

**STUDI PERBANDINGAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MEREKRUT NASABAH ANTARA PT. BANK RIAU DAN  
PT. BANK MUAMALAT SIAK SRI INDRAPURA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)**



**Oleh :**

**IRAS SAPUTRI**  
**NIM: 10525001164**

**PROGRAM STRATA SATU (S1)  
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI  
SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU  
2010**

## ABSTRAK

### STUDI PERBANDINGAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEREKRUT NASABAH ANTARA PT.BANK RIAU DAN PT.BANK MUAMALAT SIAK SRI INDRAPURA

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat, Tbk cabang Siak Sri Indrapura yang berlokasi di jalan Sultan Ismail No.72 dan jalan Sutomo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Public Relations PT. Bank Riau dan PT.Bank Muamalat dalam merekrut nasabah. Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui Public Relations PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Cabang Siak Sri Indrapura dalam merekrut nasabah dengan jumlah nasabah yang relative mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Untuk memperkuat teorinya penulis melakukan telaah pustaka, yaitu mencari referensi/buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah bagian Public Relations, karyawan support personalia, costumer servis, teller dan bagian keamanan Bank, PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat yang berjumlah 8 orang dan nasabah. Oleh karena nasabah dibagi menjadi 2 macam yaitu ada nasabah yang aktif dan nasabah yang pasif maka penulis mengambil nasabah yang aktif yang keseluruhannya 7000 orang dikarenakan kualitas populasi pada lokasi penelitian terjangkau maka kedelapan populasi tersebut penulis jadikan sampel sebanyak 100 orang dengan sistim purposive sampling.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan buat maka dapat disimpulkan bahwa Public Relations PT. Bank Riau dan PT.Bank Muamalat Cabang Siak Sri Indrapura dalam merekrut nasabah dilakukan dengan kebijakan sosialisai, pelayanan, kondisi persaingan yang sempurna dan sistem yang digunakan memakai sistem masing-masing.

Penulis memberikan saran kepada kedua Bank agar meningkatkan lagi apa yang telah di capai tersebut dengan tetap menjaga efektifitas dan kualitas pelayanan, sosialisasi dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah.

## DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN PEMBIBING .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTO .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian .....	6

F. Sistematika Penulisan .....	9
--------------------------------	---

## **BAB II. GAMARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Identifikasi PT. Bank Riau.....	11
1. Pegertian Bank.....	11
2. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Riau .....	11
3. Visi dan Misi Perusahaan .....	15
4. Stuktur Organisasi PT. Bank Riau Cabang Siak Sri Indrapura .....	16
5. Aktivitas Perusahaan PT. Bank Riau Cabang Siak .....	16
6. Fungsi dan Tujuan Bank Riau .....	17
7. Produk – produk pada PT.Bank Riau .....	18
B. Identifikasi PT. Bank Muamalat .....	19
1. Pegertian Bank Islam (Muamalat) .....	19
2. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Muamalat .....	21
3. Fungsi dan Tujuan Bank Muamalat .....	22
4. Produk-produk pada PT. Bank Muamalat .....	24

## **BAB III. TINJAUAN TENTANG *PUBLIC RELATIONS***

A. Tinjaun Tioritis PT. Bank Riau .....	35
---	----

1. <i>Public Relations</i> PT. Bank Riau Siak Sri Indrapura .....	35
2. Fungsi <i>Public Relations</i> PT.Bank Riau .....	37
3. Kedudukan <i>public relations</i> pada PT. Bank Riau .....	39
4. Promosi pada PT.Bank Riau.....	43
B. Tinjauan Teoritis PT. Bank Muamalat.....	57
1. <i>Public Relations</i> PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura .....	57
2. Fungsi <i>Public Relations</i> pada PT.Bank Muamalat .....	58
3. Kedudukan <i>Public Relations</i> pada PT. Bank Muamalat .....	59
4. Promosi pada PT. Bank Muamalat.....	63
C. Studi Perbandingan <i>Public Relations</i> antara PT. Bank Riau	
dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura.....	64

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Studi Perbandingan <i>Public Relations</i> Dalam Merekrut Nasabah antara PT.	
Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura .....	66

C. Analisa Perbandingan Antara PT.Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri

Indrapura ..... 76

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan ..... 80

B. Saran ..... 81

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Sebab perkembangan dan kemajuan suatu negara tidak terlepas dari peranan bank sebagai lembaga keuangan. Pada dasarnya lembaga keuangan adalah sebagai intermediasi yaitu pelantara dari pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana.<sup>1</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman banyak dunia perbankan tumbuh dan berkembang. Namun di antara bank yang tumbuh dan berkembang tersebut banyak bank yang belum memilih strategi usaha fokus serta belum beroperasi dengan sistim dan prosedur operasi seadanya tanpa disertai dengan mekanisme pengawasan yang memadai.

Beberapa tantangan internal sektor perbankan adalah:

- a. Meningkatkan kualitas aktivas melalui restruksasi kredit
- b. Memperkuat basis permodalan
- c. Memperkuat basis sistem operasional untuk memperluas sistem distribusi penyaluran kredit
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muchdarsyah Sinungan, *Uang dan Bank* ,(Jakarta: PT. Bina Aksara, 1989), Cet, ke-2, h.3.

<sup>2</sup> Bambang Rianto Rustam, *Perbankan Ssyariah*, (Pekanbaru: Cendika Press,2005), Cet, ke-1 h.3.

Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan sektor perbankan dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh bank tersebut dalam kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Disamping perkembangan jumlah nasabah, juga ditentukan pula oleh keberhasilan perbankan seperti halnya industri-industri lainnya yang menjual produk yang tidak dapat diraba.

Secara garis besar aktivitas *Public Relations* berupaya sebagai :

- a. Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak elektronik dan lisan atau tatap muka langsung.
- b. Kemampuan *Public Relations* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang di wakilinya dengan *Public Internal* atau *eksternal*, juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara kedua belah pihak.
- c. Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, oprasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.
- d. Menciptakan citra atau publikasi merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan



manajemen *Public Relations* membangun citra atau nama baik organisasi dan produk yang diwakilinya.<sup>3</sup>

Akan halnya? PT. Bank Muamalat merupakan sebagai bagian dari perbankan di Indonesia. Tugas usahanya diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya bank muamalat dan ditandai dengan di setujuinya Undang –undang perbankan No.10 tahun 1998. Dalam undang-undang ini di atur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat di operasikan dan di implentasikan oleh perbankan syariah.<sup>4</sup>

Keberadaan lembaga keuangan syari'ah tersebut terbukti cukup kokoh menghadapi terpaan krisis dan moneter yang berlangsung sejak akhir tahun 1997.<sup>5</sup>

*Public Relations* tersebut juga sangat menentukan bagaimana bank akan dapat mencapai apa yang dibutuhkan nasabah hingga mencapai tingkat kepuasan terhadap perbankan tersebut. Dengan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi

---

<sup>3</sup>Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), Cet, ke-1 h. 45-49.

<sup>4</sup>Muhamad Syaf'ul Antonio, *Bank Syariah dari Teori Praktek*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2001), Cet, ke-1 h.25-26.

<sup>5</sup> Hendi Suhendi "*Membangun Paradigm Pembangunan Ekonomi Yang Berwawasan Syari'ah Di Indonesia*", Makalah disampaikan dalam seminar dan lokakarya nasional ekonomi syari'ah fakultas syari'ah 2004 IAIN bandung.

maka disini bank akan mendapat kesetiaan nasabah yang tinggi pula dan *Public Relations* dapat merekrut nasabah yang baru.<sup>6</sup>

Perbankan umumnya adalah penyedia produk dan jasa untuk melayani transaksi-transaksi keuangan para nasabahnya. Dalam merekrut nasabahnya, bank muamalat tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dapat di gunakan begitu juga dalam menghadapi persaingannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perbankan konvensional juga merupakan saingan bagi perbankan syariah walaupun banyak bank konvensional yang telah mengalami *Negative Spread* yaitu kondisi biaya bunga yang harus dibayar oleh bank kepada para deposan lebih besar dari pada bunga yang diterima bank, karna kehidupan kita dalam dunia yang tidak pernah lepas dari namanya bunga. Dengan demikian yang menyulitkan bagi *Public Relations* bank muamalat dalam merekrut nasabahnya.

Dengan ruang lingkup produk yang terbatas dan bisa digolongkan belum lama berdiri serta keberadaan bank-bank umum yang lama dikenal oleh masyarakat, *Public Relations* kedua PT tersebut masih perlu berusaha keras dalam merekrut nasabah guna meningkatkan nasabah, perlunya pemasaran produk secara jelas kepada masyarakat sehingga masyarakat lebih mengenal dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan, salah satu yang dilakukan adalah dengan cara memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah bagaimana *Public Relations* pada PT

---

<sup>6</sup>Mangasan.A.sipahutar, *Customer Fokus Dalam Indisrti Perbankan*, (Bandung; Alfabeyt.2002) ,Cet, ke-1 h.15.

Bank Riau dan *Public Relations* pada PT Bank Muamalat dalam merekrut nasabah dalam memasarkan produk guna meningkatkan nasabah dalam bentuk skripsi dengan judul:

**“STUDY PERBANDINGAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEREKRUT NASABAH ANTARA PT. BANK RIAU DAN PT. BANK MUAMALAT SIAK SRI INDRAPURA”**

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan yaitu hal-hal yang menyakut dengan *Pulic Relations* dalam merekrut nasabah antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura. Penulis tidak akan membahas hal-hal yang tidak berhubungan dengan pembahasan yang penulis teliti.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka permasalahan yang penulis angkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Studi Perbandingan *Public Relations* dalam merekrut nasabah antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura?
2. Bagaimana hasil dari Analisa Perbandingan *Public Realations* antara PT. Bank Riau dan PT Bank Muamalat Siak Sri Indrapura?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana Studi Perbandingan *Public Relations* dalam merekrut nasabah antara PT. Bank Riau dan PT Bank Muamalat Siak Sri Indrapura?
- b. Untuk mengetahui bagaimana hasil dari analisa perbandingan *Public Relations* antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura?

## 2 Kegunaan penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi penulis di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu konstribusi bagi kajian perbandingan, khususnya dalam masalah *Public Relations* dalam merekrut nasabah PT. Bank Riau dan PT.Bank Muamalat Siak Sri Indrapura.
- c. Seagai suatu sumbangan pemikiran buat almamater di mana penulis menuntut ilmu.

## **E Metode Penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang mengambil lokasi di PT. Bank Riau dan PT Bank Muamalat yang berkedudukan di Jalan Sultan Ismail No.72 dan JL. Stomo Siak Sri Indrapura.

## 2. Subjek dan Objek penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah *Pulic Relations*, karyawan PT. Bank Riau serta PT. Bank muamalat. Sedangkan yang menjadi objeknya penelitian ini adalah peranan *public relations* dalam merekrut nasabah.

## 3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *Public Relations* dan nasabah kedua bank yang penulis ambil melalui sistem *Purposive Sampling* yaitu, menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data maksimal yaitu sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

## 4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua katagori, yaitu:

- a) Sumber Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari tempat atau lokasi penelitian yaitu di kedua PT tersebut.
- b) Sumber Data Sekunder, yaitu data yang dimaksud bersumber dari buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian serta sumber-sumber lainnya.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut;

- a) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung mencari data ke tempat objek peneliti untuk mendapatkan informasi yang jelas dan sebenarnya secara langsung.
- b) Wawancara

Merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung mendalam tidak terstruktur dan individual.

- c) Angket yaitu daftar yang berisikan pertanyaan yang diajukan kepada pihak responden yang ada hubungan dengan penulis skripsi ini. Penulis menemui responden yang datang kebank dan meminta responden untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut.

d) Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang tersedia pada kantor yang berhubungan dengan penelitian.

e) Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Setelah data terkumpul dilakukan penganalisaan secara kualitatif, lalu digambarkan dengan kata.

f) Metode Penulisan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik sebagai berikut;

- 1) Deduktif , yaitu menggamarkan kaedah umum yang ada kaitanya dengan tulisan ini, dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- 2) Induktif, yaitu menggamarkan fakta-fakta khusus yang ada kaitanya dengan penelitian ini, menjelaskan dan kemudian mengambil kesimpulan secara umum.
- 3) Deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan ojek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.
- 4) Komperatif, yaitu memandangkan ojek-objek kajian pada penelitian ini kemudian menganalisanya.

## **F Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, penulis akan membagi tulisan ini kepada 5 bab yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang mengandung latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, sistematis penulisan

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Identifikasi PT. Bank Riau**

Pengertian bank, sejarah berdirinya bank riau, visi dan misi perusahaan, stuktur PT. bank riau, aktivitas perusahaan, PT. bank riau, fungsi dan tujuan bank, produk-produk pada PT. bank riau.

#### **B. Identifikasi PT. Bank Muamalat**

Pegertian bank muamalat, sejarah berdirinya bank muamalat, fungsi dan tujuan bank muamalat, produk-produk pada PT. bank muamalat.

### **BAB III TINJAUAN TENTANG *PUBLIC RELATIONS***

#### **A. PT. Bank Riau**

- a. *Public Relations* PT. Bank Riau Siak Sri indrapura
- b. Fungsi *Public Relations* pada PT. Bank Riau
- c. Kedudukan *Public Relations* pada PT. Bank Riau
- d. Promosi pada PT. Bank Riau Siak Sri Indrapura.

#### **B. PT. Bank Muamalat**

- a. *Public Relations* PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura
- b. Fungsi *Public Relations* pada PT. Bank Muamalat

c. Kedudukan *Public Relations* pada PT. Bank Muamalat

d. Promosi pada PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura

C. Perbandingan *Public Relations* Antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura

#### **BAB IV HASIL DAN PEMAHASAN**

Studi Perbandingan *Public Relations* dalam merekrut nasabah antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura dan Bagaimana Analisa Perbandingan *Public Relations* antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**



## **BAB II**

### **GAMARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Identifikasi PT. Bank Riau**

##### **1. Pengertian Bank**

Istilah "bank" berasal dari istilah "kepingan papan tempat buku", sejenis meja. Kemudian penggunaan kata ini diperluas untuk menunjukkan tempat uang yang dipergunakan oleh para pemberi pinjaman dan pedagang valuta di Eropa. Dari sinilah muncul kata bank.<sup>1</sup>

Dalam kamus internasional dinyatakan bahwa bank adalah yang mengimpun, meminjamkan, menjaga, menukar atau mengeluarkan uang untuk kelanjutan kredit atau memudahkan perjalanan dagang.<sup>2</sup> Dalam ensiklopedi Indonesia dijelaskan bahwa bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberi kredit dengan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, dengan tujuan memenuhi kebutuhan kredit dengan modal sendiri atau dari orang lain.<sup>3</sup> Dalam pengertian ini, yang dimaksud dengan memberikan kredit atau jasa adalah bank melaksanakan operasi pengkreditan secara aktif tanpa mempermasalahkan apakah kredit itu berasal dari deposito atau tabungan yang ditrimanya atau bersumber pada pencipta kredit yang dilakukan oleh bank itu sendiri.

---

<sup>1</sup> Muhamad Muslehuddu, *Sistim Perbank Dalam Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), Cet. ke-1 h.l.

<sup>2</sup> Osman Raliby, *Kamus Internasional*, (Jakarta: Bulan Bintang 1999), Cet. ke-3 h. 54.

<sup>3</sup> Hasan Shadily, dkk, *Ensiklopedi Indonesia*, (Jakarta: PT Ichtiar baru van hoeve, 1991), Cet. ke 1, h. 393.

Dalam pasal 1 UU NO.10 tahun 1998 tentang Perbankan didefinisikan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banya.<sup>4</sup>

Dengan memperhatikan beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank adalah suatu badan atau lembaga keuangan yang tugasnya menyimpan, menjaga, memberi kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang dengan tujuan memenuhi kebutuhan kredit dengan modal sendiri/orang lain.

## **2. Sejarah Singkat Berdirinya PT.Bank Riau**

Tanggal 1 April 1966 menjadi hari yang bersejarah bagi bank pembangunan Daerah (BPD) Riau. Sebuah surat keputusan (SK) Gubebur Propinsi Riau No.52/Kpts/IV/1966 menandai lahirnya sebuah Bank di riau, yang diberi nama Bank Pembangunan Daerah (BPD) Riau SK yang ditanda tanggani Kaharoeddin Nasoetion, gubenur Riau Saat Itu, seakan menjadi saksi bisu lahirnya sebuah bank milik pemerintah daerah.

Pendiri BPD Riau ini merupakan penyesuaian terhadap undang-undang (UU)No. 13 Tahun 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah. Jauh sebelum bderdirinya BPD Riau, di propinsi Riau telah berdiri PT. Bank Pembangunan Daerah Riau (PT.Baperi) tanggal 2 Agustus 1961 berdasarkan Akte Notaris Sjawal St. Diatas dan izin usaha

---

<sup>4</sup> UU RI No.10 tahun 1998, *Tentang Perbankan*, (Jakarta: Sinar Grafika,1999), h 9.

Mentri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-45 tanggal 15 Agustus 1961.

PT. Baperi tidak dapat melaksanakan kegiatan usahanya sebagaimana syarat-syarat yang dikehendaki UU No. 13 Tahun 1962. Maka oleh gubenur Riau dibentuklah Team Penyelesaian dan perorganisian untuk menilai kelanjutan usahan PT. Baperi. Baerdasarkan SK Gubenur Kepala Derah Propinsi Riau No. 25/Kpts/IV/1966 tanggal 1 April dilakukan pengakhiran kegiatan operasional PT.Baperi dan pendiri Bank Pembangunan Daerah (BPD) Riau yang baru.

Status pendirian Bank Pembangunan Derah (BPD) Riau diatur dan disesuaikan dengan peraturan Daerah No. 14 Tahun 1992 jo. Peraturan Daerah berdasarkan Undang-Undanag No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan. BPD Riau dari perusahaan Derah (PD) mengubah status menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang merujuk pada UU No.1 Tahun 1955 tentang Perseroan Terbatas.

Pada Tanggal 31 juli 2002 Peraturan Daerah Propinsi Riau No. 10 Tahun 2002 menyetujui tentang Perubahan bentuk Badan Hukum BPD Riau dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Riau. Perda ini kemudian diundangkan dalam Lembaran Daerah Provinsi Riau No. 50 Tahun 2002 pada tanggal 26 Agustus 2002 yang di tanda tangani Gubenur Riau dan Sekretaris Daerah Provinsi Riau.

Berdasarkan Perda tersebut Gubenur Riau diberi wewenang untuk melaksanakan proses perubahan Badan Hukum menjadi Perseroan Terbatas, dengan terlebih dahulu merumuskan Anggaran Dasar PT. Bank Pembangunan

Daerah (BPD) Riau. Anggaran Dasar yang telah dirumuskan tersebut di tanda tangani oleh Gubenur Riau dihadapan Notaris M. dahan Umar, SH di Pekanbaru, dengan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No.36 Tanggal 18 Januari 2003.

Anggaran dasar tersebut mendapat pengesahan menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Nomor: C-09851 HT.01.01.TH.2003 Tanggal 5 Mei 2003. Keputusan ini diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 59/2003 tanggal 25 juli 2003, dan dituangkan dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor: 5817/2003.

Sebagai institusi perbankan, perubahan PD menjadi PT ini pun secara operasional harus mendapat persetujuan oleh pemegang otoritas moneter yaitu Bank Indonesia, kemudian pengurusan izin aperimental dilakukan dengan perubahan badan hukum maupun logo baru Bank Riau. Pada tanggal 22 jili 2003 terbit keputusan Deputy Gubernur SENIORA Bank Indonesia No. 5/30/KEP.DGS/2003 tantang perubahan status Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Riau dari PD menjadi PT.

Terhitung sejak tanggal 1 agustus 2003, BPD Riau mengumumkan pada masyrakat perubahan status dari BPD Riau Menjadi PT. Bank pembangunan Daeran Riau atau disingkat menjadi PT. Bank Riau. PT.Bank Riau memiliki 19 Kantor Cabang,12 Kantor Cabang Pembantu, 9 Kantor Kas, 2 *Payment Point* yang tersebar diseluruh kabupaten/kota di riau serta 26 unit mesin ATM yang disiagakan dalam layanan 24 jam.

### **3. Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a) Visi**

Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang dan ketertumbuhan di daerah, memiliki manajemen yang profesional dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat.

#### **b) Misi**

- 1) Sebagai bank “Sehat”, elit dan merakyat
- 2) Sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah
- 3) Sebagai pengelola dana pemerintah daerah
- 4) Sebagai sumber pendapatan daerah
- 5) Membina dan mengembangkan usaha kecil dan menengah.

Dalam aktivitas operasionalnya maka bank Riau berfungsi sebagai bank umum dalam sistem perbankan nasional. Pada masa krisis ekonomi banyak usaha perbankan mengalami kebangkrutan atau likuiditas, hal ini dipengaruhi oleh banyaknya hutang-hutang bank lain dan hilangnya kepercayaan nasabah terhadap bank lain.

### **4. Struktur Organisasi PT Bank Riau Cabang Siak Sri Indrapura.**

Dalam suatu perusahaan struktur organisasi mempunyai arti yang sangat penting, oleh sebab itu perlu adanya struktur organisasi perusahaan yang baik, adapun struktur organisasi yang baik yaitu dapat memberikan staffing yang baik, memberikan directing yang baik pula sehingga disini akan memudahkan untuk melakukan *controlling*. *Controlling* ini diperlukan untuk melihat

budgeting pada suatu perusahaan yang mana budgeting ini merupakan suatu laporan yang kemudian dilaporkan kepada pimpinan.

Didalam stuktur organisasi akan tergambar pembagian tugas serta jelas oleh masing-masing bagian atau yang terlibat dalam organisasi. Dengan adanya stuktur yang baik, maka pembagian suatu tenaga akan mudah untuk dilaksanakan sehingga semua yang direncanakan akan tercapai sesuai dengan tujuanyang diinginkan.

## **5. Aktivitas Perusahaan PT. Bank Riau Cabang Siak**

Bank Riau sebagai salah satu bank unum yang beroperasi di Pekanbaru yang kegiatan operasionalnya bertujuan untuk mendukung kegiatan pembangunan daerah di segala bidang baik tingkat I maupun tingkat II, sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat riau, dalam aktivitasnya, Bank Riau diarahkan oleh pemerintah untuk:

- a) Membiayai kegiatan usaha pembangunan daerah
- b) Membantu Membiayai perusahaan daerah dan swasta
- c) Menghimpun dana dan menyalurkan kredit pada masyarakat.

Aktivitas bank sebagai pelantara antara pihak kelebihan dana (*surplus unit*) dengan membutuhkan dana (*defisit unit*). Maka pihak yang membutuhkan dana dapat di bantu melalui perbankan yang pada giliranya dapt mendorong perekonomian., baik regional maupun nasional. Sebagaimana dengan upaya bank riau sebagai *Agen of development* yaitu sebagai katalisator pembangunan

serta merupakan alat kelengkapan otonomi daerah di bidang pembangunan itu sendiri.<sup>5</sup>

## **6. Fungsi dan Tujuan Bank**

Salah satu sarana yang mempunyai peran strategis dalam menyelesaikan dan mengimbangkan masing-masing unsur dari trilogi pembangunan adalah perbankan. Peran strategis tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai suatu wahana yang dapat mengimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien, yang dengan berasaskan demokrasi ekonomi mendukung pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam perekonomian modern, pada dasarnya bank merupakan lembaga perantara dan penyalurkan dana antara pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Fungsi bank ini sering disebut dengan financial intermediary. Dengan kata lain tugas bank adalah menerima simpanan dan memberikan pinjaman sesuai dengan kebutuhan manusia yang kompleks. Jasa yang diberikan oleh bank juga kompleks seperti penukaran mata uang, pengiriman uang, mengeluarkan dan mengedarkan uang.<sup>6</sup>

Adapun tujuan perbankan secara umum di Indonesia adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan

---

<sup>5</sup>Siti Khadijah (Customer Servis PT Bank Riau Cabang Siak), wawancara, Bank Riau Tanggal 10 April 2009

<sup>6</sup> Muhamad Zuhri, *Riba Dalam Al-Quran dan Masalah Perbankan (Sebuah Tilikan Antisipasif)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1997), Cet II, h 144.

rakyat banyak. Disamping itu menurut penulis, keberadaan sebuah bank sangat penting membantu para pengusaha yang kekurangan modal, dan memproduktifkan dana masyarakat yang memiliki kelebihan dana akan tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk mengelolanya.

## **7. Produk-produk pada PT. Bank Riau**

Produk Bank Riau terdiri dari:

### **a. Giro**

Produk bank riau yang diperuntukan bagi perusahaan maupun pribadi yang penarikanya terhadap rekeningnya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya, atau pemindah bukuan dan dengan bunga yang menarik.

### **b. Tabungan**

Produk bank riau dalam bentuk simpanan dengan kartu tabungan bagi seluruh lapisan masyarakat serta perorangan, melayani transaksi tunai baik setoran maupun penarikan, dengan suku bunga yang sangat kompetitif. Jenis tabungan yang ada di Bank Riau, yakni; Tabungan Simpeda, tabungan sinar, dan Tabungan Dhuha.

### **c. Deposit**

Produk bank Riau berupa simpanan berjangka dengan bunga menarik yang dapat diambil setiap bulan atau dipindah bukukan kepada tabungan nasabah. Jangka waktu dapat dipilih 1, 2, 3, 12 bulan dan dapat diperpanjang secara otomatis.



d. Kredit

Produk bank Riau yang berupa pinjaman dana bagi badan usaha dan pegawai negeri sipil di Riau, dengan prosedur yang sangat mudah.

## **B. Identifikasi PT. Bank Muamalat**

### **1. Pengertian Bank Islam ( Muamalat)**

Bank muamalat adalah salah satu Bank Islam. Bank Islam pertama kali didirikan di Mesir dengan nama *the Mit Ghamr Bank*, pada tahun 1963.<sup>7</sup> Sampai saat ini tercatat sudah banyak bank Islam yang beroperasi dinegara-negara Islam bahkan di Negara non muslim sekali pun.

Sedangkan bank Islam adalah dimana kebanyakan dari pendirinya orang yang beragama Islam dan seluruhnya atau sebagian besar sahamnya kepunyaan umat Islam hingga demikian kekuasaan dan wewenang baik mengenai administrasi maupun lainnya terletak ditangan orang Islam.<sup>8</sup>

Namun demikian ada pendapat lain ada yang mengatakan bahwa bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syar'ah Islam yang tata cara operasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan hadist.<sup>9</sup>

Dari definisi bank Islam diatas dapat penulis simpulkan bahwa bank Islam adalah yang didirikan oleh orang lain, dan memegang saham tersebar, sehingga

---

<sup>7</sup> Muhamad, *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press,2000), Cet 1, h 39.

<sup>8</sup> Fuat Mohd. Fahrudin, *Riba Dalam Bank, Koperasi, Perseroan dan Asuransi*,(bandung :Al-Ma'arif,1998), h 112.

<sup>9</sup> Karnean Perwaatmadja, *M Syafi'I Antonio. Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1992) h 1.

kebijakan dikeluarkan oleh orang islam, dan beroperasi berdasarkan ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan hadist. Dari pengertian ini maka Bank Muamalat termasuk dalam kategori bank islam sebagaimana akan di jelaskan lebih lanjut berikut ini.

Bank Islam (Bank Muamalat) beroperasi sesuai dengan tata cara atau mengacu kepada ketentuan-ketentuan al Qur'an dan hadist, yang terdiri dari. Jujur dengan dasar surat al-Baqarah ayat 28.

#### *Artinya*

*“ Jika sebageian kamu mempercayai yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada tuhanya”*

Jujur adalah lawan dari kata bohong. Orang yang jujur adalah yang dapat di percayai kata-katanya. Bila berhubungan dengan Bank Muamalat, kejujuran adalah hal yang paling fundamental. Bila nasabah jujur dan dapat dipercaya, maka pihak bank akan memberikan fasilitas layanan dengan kemudahan-kemudahan. Dimana ketika bank memberi amanat kepada nasabah berupa pinjaman modal, maka nasabah harus memelihara amanat itu supaya kepercayaan bank terpelihara. Apabila nasabah tidak jujur, maka disinilah masalah di bank muamalat ,masalah yang penulis maksud adalah nasabah menggunakan pinjaman yang telah diberikan tidak sesuai dengan kesepakatan.

## **2. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat**

Berdasarkan UU.No.14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, dan deregulasi di sektor perbankan, sejak tahun 1 juni 1983 membebaskan bank-bank untuk menetapkan sendiri tingkat bunganya, hal ini memberikan peluang bagi umat islam untuk mengoperasikan bank tanpa bunga (0%) dengan sistem bagi hasil berdasarkan perjanjian murni.<sup>10</sup>

Ide konkrit pendiri Bank Muamalat berawal dari lokakarya” Bunga Bank dan Perbankan” yang diselenggarakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 19-22 Agustus 1990 di Cisarua Bogor. Lokakarya tersebut tidak memberikan kata putus (akhir)tentang status hukum bunga bank. Namun, tatkala K.H Hasan Basri (ketika itu menjabat sebagai ketua MUI) mengusulkan pendiri bank berdasarkan syari’ah islam semua peserta lokakarya mencapai kata sepakat untuk mendirikan bank itu.<sup>11</sup>

Lokakarya tersebut merekomendasi kepada MUI untuk mengambil prakarsa penyempurnaan. Penyempurnaan yang dimaksud adalah konsep perbankan bebas bunga dari segi ideal konsepsional, teknis, administrative,teknis, administrative,managemen,dan hukum sesuai dengan syari’at.

## **3. Fungsi dan Tujuan Bank Muamalat**

Fungsi Bank Muamalat Indonesia sebagaimana fungsi bank pada umumnya adalah menghimpun dana dari masyarakat, dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat lain yang memerlukan.

---

<sup>10</sup> Republic, 27 1993, kolom3, h 6.

<sup>11</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta;Sianar Grafika,2000) h. 57-58

Tujuan didirikan bank muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial, ekonomi masyarakat terbanyak bangsa Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui:
  - 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha.
  - 2) Meningkatkan kesempatan kerja
  - 3) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak.
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi bidang ekonomi keuangan, yang selama ini diketahui masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena menganggap bahwa bung bank itu riba.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat banyak sehingga menggalakkan usaha-usaha rakyat dengan cara antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil untuk menabung.

Akhirnya dapat disimpulkan bahwa fungsi bank muamalat hampir sama dengan bank konvensional, yaitu mengumpulkan dana dari dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat dan keduanya berada dibawah pengawasan bank Indonesia. Pada bab berikut akan penulis mengemukakan operasional kedua bank sehingga kita bisa melihat kelemahan dan keunggulan masing-sistem kerjanya berbeda tentunya hasilnya juga akan berbeda.

#### **4. Produk-produk pada PT. Bank Muamalat**

Bank muamalat sebagai bank islam yang merupakan sistem bagi hasil yaitu suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara bank dan penyimpan dana, dan antara bank dengan nasabah penerima pembiayaan mudharabah. Untuk itu, Bank Muamalat mempunyai tugas antara lain:

- a) Sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan
- b) Bank Memberi jasa penitipan dana dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito yang dapat ditarik kembali.

Untuk menyediakan dana bagi kelancaran usaha tersebut, Bank Muamalat Cabang Siak sebagai Bank yang pertama sesuai syariah menjalankan usaha sengan menawarkan produk-produk perbankan. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:<sup>12</sup>

##### **A. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)**

Sistem pembiayaan Bank Muamalat menempatkan nasabah sebagai mitra Bank Muamalat dalam berwirausaha sehingga skema apapun yang dipilih, jual beli ataupun bagi hasil Bank Muamalat dengan komitmennya untuk mendukung sektor riil yang halal, akan memberikan dukungan pembiayaan. Bahkan tersedia eksistensi untuk memudahkan usaha yang nasabah lakukan, bila para mitra dan nasabah memerlukan.

Dalam penyaluran dananya pada nasabah, Bank Muamalat mempunyai berbagai produk antara lain:

---

<sup>12</sup> Adiwarmanto A Karim, *Bank Islam (Analisa Fiqih dan Keuangan)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Cet 3, h, 97.

### 1) Piutang *Mudrabahah*

Mudrabahah adalah suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.

Piutang mudrabahah mempunyai fasilitas penyaluran dana dengan system beli. Bank akan membelikan barang-barang halal apa saja yang nasabah butuhkan kemudian menjualnya kepada nasabah peminjam untuk diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah. Produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha (modal kerja dan investasi; pengadaan barang modal seperti mesin, peralatan, dan lain-lain) maupun pribadi (misalnya pembelian kendaraan bermotor, rumah, dan lain-lain).

### 2) Piutang *Istishna*

Istishna adalah memesan kepada perusahaan untuk memproduksi barang atau komodita tertentu untuk pembeli/pemesan. Istishna merupakan salah satu bentuk jual beli pemesanan yang mirip dengan Islam yang merupakan bentuk jual beli forward kedua yang dibolehkan oleh syariah. Piutang istishna mempunyai fasilitas yang diberikan dana untuk pengadaan objek/barang investasi yang diberikan berdasarkan pesanan nasabah peminjam.

### 3) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah atau penanaman modal adalah penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapatkan persentase keuntungan. Pembiayaan dalam bentuk dana atau modal yang diberikan oleh bank untuk nasabah kelola dalam usaha yang telah disepakati bersama. Selanjutnya dalam

pembiayaan ini nasabah dan bank sepakat untuk berbagi hasil atas pendapatan usaha tersebut. Resiko kerugian ditanggung penuh oleh bank kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelolaan, kelalainan dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan kecuranagan dan penyalahgunaan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industry/ *manufacturing*, usaha atas dasar kontrak, dan lain-lain berupa modal kerja dan investasi.

#### 4) Pembiayaan *Musarakah*

Musarakah merupakan akat bagi hasil ketika kedua orang atau lebih pengusaha pemilik dan/modal berkerja sama dengan mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapt itu tidak merupakan suatu keharusan. Para pihak dapat membagi perkerjaan mengelolah usaha sesuai dengan kesepakatan dan mereka ushakan untuk usaha tersebut.

Pembiayaan Musarakah adalah kerjasama perkongsian yang dilakukan antara nasabah pembiayaan dan Bank Muamalat dalam suatu usaha dimana masing-masing pihak berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan porsi dana yang ditanamkan.

Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industry (*manufacturing*), usaha atas dasar kontrak dan lain-lain.

#### 5) Rahn (*Gadai Syariah*)

Bank Muamalat berkerja sama dengan Perum Pengadaian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah (NULGS). Rahn ( Gadai Syariah) adalah perjajian penyerahan atau harta nasabah berbagai jaminan berdasarkan hukum gadai

berupa emas/perhisan/kendaraan. Nasabah hanya cukup mengisi dan menandatangani Surat BUKti Rahn, serta kemudian dana segarpun dapat segera ditrima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan. Rahn (Gadai Syariah) dipergunakan untuk usaha, biaya pendidikan dan kebutuhan konsumtif lainnya yang sesuai dengan syariah. Layanan Gadai Syariah ini dapat diperoleh pada seluruh Counter Syariah PT. Pengadaian.

## **B. Produk Penghimpunan Dana**

penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah<sup>13</sup>.

### **1. Tabungan Syariah**

Tabungan wadi'ah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah yakni titipan murni yang harus dijaga dan di kembalikan setoap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

Berkaitan dengan produk tabungan wadi'ah, Bank Syariah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-ahamanah*. Produk –produk tersebut antra lain:

#### **A. Tabungan Ummat**

Keuntungan dan fasilitas:

a) Kartu ATM : aksesbdi lebih dari 8.800 jaringan ATM BCa dan ATM

Bersama diseluruh Indonesia 24 jam non-stop

---

<sup>13</sup> Adiwarman A, karim, *op cit*, h.35



- b) Sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di 18.000 merchant berlogo Debit BCA.
- c) Bagi hasil sangat menarik, otomatis ditambahkan rekening tabungan setiap bulan.
- d) Online real time diseluruh outlet
- e) Fasilitas Phone Banking 24 Jam: informasi saldo, histori transaksi, ubah PIN, pemindahan bukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dll.
- f) Fasilitas zakat otomatis
- g) Fasilitas pembayaran otomatis (*outdebet*) tagihan bulanan nasabah

#### Persyaratan

- 1) Setoran awal Rp. 500.000;
- 2) Saldo minimal Rp. 25.000;
- 3) Copy identitas (KTP, SIM, Paspor)
- 4) Biaya Percetakan kartu Rp. 7.500;
- 5) Bebas biaya administrasi bulanan (kecuali saldo < 1.000.000; dikenakan biaya Rp. 2500;)

#### B. Tabungan Ummat Junior

##### Keuntungan dan Fasilitas

- a. Reward yang diundi untuk pelajar Berprestasi
- b. Kartu ATM : akses lebih dari 8.800 jaringan ATM BCA dan ATM bersama diseluruh Indonesia 24 jam non-stop
- c. Sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di 18.000 merchant berlogo Debit BCA.

- d. Bagi hasil sangat menarik, otomatis ditambah direkening tabunhan setiap bulan.
- e. Online real time deseluruh outlet
- f.Fasilitas Phone Banking 24 jan : informasi saldo, historis transaksi, ubah PIN, pemindahan bukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dll.

Persyaratan:

- a)Setoran awal minimal Rp. 50.000
- b)Setoran lanjutan minimal RP. 25000;
- c)Copy identitas diri
- d)Biaya bulanan Rp.1000

#### C. Shar-E

Shar-E adalah Investasi syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket seharga Rp.125.000; dan dapat diperoleh dikantor-kantor pos Online diseluruh Indonesia.

Keuntungan Shar-E adalah:

- a. *Easy* : Mudah memilikinya, mudah penyetoranya, mudah pengelolanya. Dengan membeli paket perdana Shar-E akan menjadi nasabah Bank Muamalat
- b. *Everywhere* : Cukup membeli paket Shar-E dikantor pos online terdekat diseluruh Indonesia. Selanjutnya akan dapat melakukan penyetoran

tabungan tabungan investasi melalui seluruh kantor pos online.

- c. *Extraordinary* : Setiap bulanan akan memperoleh bagi hasil murni Syariah yang akan ditambahkan kerekening setiap bulannya.

Fasilitas :

- a. Kartu ATM; akses di lebih dari 8.800 jaringan ATM BCA dan ATM bersama diseluruh Indonesia 24 jam non-stop
- b. Sebagai kartu debit untuk belanja di 18.000 merchant berlogo Debit BCA.
- c. Fasilitas Phone Banking 24 jam: informasi saldo, historis transaksi, ubah PIN, pemindah bukuan antar rekening, Pembayaran ZIS, dll.
- d. Fasilitas zakat otomatis
- e. Fasilitas pembayaran otomatis ( outodebet) tagihan bulanan nasabah

Persyaratan:

- a) Membeli paket perdana Shar-E seharga Rp.125.000
- b) Mengisi Formulir aplikasi pembelian Shar-E
- c) Menyerahkan copy identitas diri (KTP, SIM, Passpors)

#### D. Tabungan Haji Arafah

Tabungan haji merupakan jenis tabungan yang ditunjukan bagi nasabah yang berniat melaksanakan ibadah haji secara terencana.

Keistimewahaan :

- a. Menguntungkan, memperoleh bagi hasil yang sangat menarik yang secara otomatis akan ditambahkan kedalam saldo tabungan arafah setiap bulan sehingga tabungan akan berkembang.
- b. Terencana, tahun keberangkatan dan besarnya setoran tabungan dapat direncanakan sesuai kemampuan.
- c. Terjamin, Bank muamalat on-line dengan siskohat Depertemen agama, sehingga member kepastian untuk memperoleh quota/porsi/keberangkatan haji.
- d. Aman, Khusus untuk nasabah yang memiliki saldo efektif minimal lima juta rupiah akan memperoleh lindungan Asuransi Syariah yang member jaminan terpenuhi BPIH kepada ahli waris.

Persyaratan :

Syarat untuk menjadi calon penabung tabungan Haji Arafah:

- a) Mengisi Formulir pembukuan rekening
- b) Membayar setoran awal sebesar Rp. 500.000.

E. Giro Wadi'ah

Giro wadi'ah giro yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah, yaitu titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemilik menghendaki.

Prinsip wadi'ah yang diterapkan *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *wadi'ah yad dhamanah* berbeda dengan wadi'ah amanah. Dalam *wadi'ah yad dhamana*, pada prinsipnya harta tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititip.

Dengan system wadiah bank tidak berkewajiban, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada nasabah.

Keuntungan dan fasilitas:

- a. Online real time di seluruh outlet Bank muamalat
- b. Kartu ATM dan Debit : akses lebih dari 8.800 jaringan ATM Bersama diseluruh Indonesia 24 jam non stop dan berbelanja di merchant-merchant berlogo debit BCA.
- c. Fasilitas Phone Banking 24 jam : informasi saldo, historis transaksi, ubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dll.

### **C. DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Muamalat**

Dana pension Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat merupakan badan hukum yang menyelenggarakan program pension, yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya secara berkala dan dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu:

- a. Bagi perorangan

Sebagai jaminan kesinambungan penghasilan dan kesejahteraan di hari tua bagi diri sendiri dan keuangan.

- b. Bagi Perusahaan

Perusahaan memberikan kesinambungan penghasilan karyawannya setelah berhenti dari berkerja dan dengan menikutsertakan karyawan suatu perusahaan pada DPLK Muamalat, akan member rasa aman bagi masa depan karyawan, sehingga ada ketenangan baik saat karyawan berkerja maupun purna tugas.

Syarat kesepakatan:

- a) Perorangan
- b) Usia minimal 18 tahun atau sudah menikah
- c) Iuran minimum Rp 20.000; perbulan
- d) Menyertakan foto copy KTP/SIM/ Paspor dan Kartu Keluarga
- e) Biaya pendaftaran Rp. 10.000;<sup>14</sup>

#### **D. Produk Jasa Perbankan (Service)**

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (deficit unit) dengan pihak yang berlebih dana (surplus unit), bank dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan dengan nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan jasa perbankan tersebut antara lain berupa:<sup>15</sup>

##### **a. Kiriman uang (Transfer)**

Transfer merupakan jasa pengiriman uang lewat bank baik dalam kota luar kota atau luar negeri. Lama kiriman tergantung dari sarana yang digunakan untuk mengirim. Kemudian besar biaya tergantung dari sarana yang digunakan. Sarana yang dipilih akan mempengaruhi kesepakatan pengiriman dan besar kecilnya biaya pengiriman.

##### **b. Kliring ( Clearing)**

Kliring merupakan jasa penyelesaian hutang piutang antara bank dengan cara menyerahkan warkat-warkat yang akan dikliringkan di lembaga kliring ( penagihan warkat seperti cek atau BG yang berasal dari luar kota).

---

<sup>14</sup> Brosur Bank Muamalat, *op.cit.*

<sup>15</sup> *Ibid.*

Lembaga kliring ini di bentuk dan dikoordinir oleh bank setiap hari kerja. Peserta kliring adalah bank yang sudah memperoleh izin dari Bank Indonesia.

Tujuan dilaksanakannya kliring oleh Bank Indonesia

- a) Untuk memajukan dan memperlancar lalu lintas giro
- b) Agar perhitungan penyelesaian utang piutang dapat dilaksanakan lebih mudah, aman dan efisien<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2006), Cet. Ke-1, h. 147

### **BAB III**

#### **TINJAUAN TENTANG *PUBLIC RELATIONS***

##### **A. Tinjauan Tioritis PT. Bank Riau**

###### **1. *Public Relations* PT. Bank Riau**

Keberadaan *Public Relations* PT. Bank Riau yaitu berdiri pada tahun Mei 2004 dengan jumlah karyawannya 6 (Enam) orang, sebelum terbentuknya *Public Relations*, tugas *Public Relations* dijalankan oleh bagian-bagian terkait yang memiliki wewenang sesuai dengan peranan *Public Relations* yaitu bagian divisi umum, sekretaris, dan bagian perencanaan.

Kehadiran *Public Relations* dalam sebuah Bank sangat diperlukan karena aktivitas operasional perusahaan tergantung pada penghimpunan dana yang bersumber dari masyarakat, dimana untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, *Public Relations* sangat berperan penting. sehingga hal ini sangat perlu ditangani dengan serius agar perusahaan tetap bertahan dan dapat merebut pasar di tengah-tengah persaingan perbankan saat ini.

Menurut Cristian menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan suatu usaha yang secara sadar memotivasi agar orang-orang terpengaruh, terutama melalui komunikasi, agar timbul pikiran yang sehat terhadap suatu organisasi, memberi rasa hormat, mendukung dan bertahan dengan berbagai cobaan dan masalah.

Menurut cutlip dan center menyatakan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan



dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya.<sup>1</sup>

Definisi *Public Relations* menurut IPRA (*The International Public Relations Association*) adalah:

“Fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tatacara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien”<sup>2</sup>

*Public Relations* adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan rasa saling pengertian.<sup>3</sup>

Menurut Reck menyatakan *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga ini memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap itu mudah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), Cet 1. h, 6.

<sup>2</sup> Effendi, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo persada,2002), Cet 1. h, 39.

<sup>3</sup> Jefkins, *Public Relations* (Jakarta : Erlangga,1992), Cet 1. h, 9.

<sup>4</sup> Suhandang, *Public Relations Perusahaan*, (Bandung,: Nusantara Pressindo,2006), Cet 1. h,44.

*Public Relations* merupakan komunikasi dua arah. *Public Relations* dikatakan sebagai dialog antara perusahaan dengan publiknya, usaha untuk mencapai pemahaman timbal balik. Pemahaman ini kenyataannya terwujud dalam salah satu prinsip *Public Relations* paling dasar: *Public Relations* berusaha membentuk dan mempertahankan pemahaman timbal balik antara perusahaan dan publiknya. Pemahaman timbal balik berarti bahwa masing-masing pihak saling memahami satu sama lain.<sup>5</sup>

## **2. Fungsi *Public Relations* PT. Bank Riau**

Fungsi dari *Public Relations* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- a. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *public internal* dan *public eksternal*.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi.
- c. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- d. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya. Untuk mencegah

---

<sup>5</sup> Harold, *Public Relations dan Pengembangannya*, (Jakarta: BPK Gunung Mulya), Cet 1. h,22.

terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.<sup>6</sup>

Beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* adalah:

- 1) Membangun identitas dan citra perusahaan yang positif (*Building corporate identity and image*)
  - a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
  - b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi krisis (*facing of crisis*). Yaitu menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of damage* yang bertugas memperbaiki *lost of image dan damage*.
- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*)
  - a) Mempromosikan dengan menyangkut publik.
  - b) Mendukung kegiatan kampanye sosial<sup>7</sup>

Bentuk-bentuk kegiatan internal *Public Relations*, sebagai berikut:

- 1) Hubungan dengan Publik Karyawan (*Employee Relations*)
- 2) Hubungan Manusiawi (*Human Relations*)
- 3) Hubungan dengan Publik Buruh (*Labour relations*)
- 4) Hubungan dengan Publik Pemegang Saham (*Stockholder Relations*)<sup>8</sup>

Bentuk-bentuk kegiatan eksternal *Public Relation*, adalah:

---

<sup>6</sup> Ruslan, *op.cit*, h.9

<sup>7</sup> *Ibid*

<sup>8</sup> Djaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, (Bandung: Alumni Karya: Bandung, 1985), Cet 1. h.26.

- 1) Hubungan dengan Pers (*Press Relations*)
- 2) Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Govermen Relations*)
- 3) Hubungan dengan Publik Langgan (*Costumer Relations*)
- 4) Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*)
- 5) Hubungan dengan Pihak Pengedar (*Suplier Relations*)
- 6) Hubungan dengan pihak Pendidikan (*Edicational Relations*)<sup>9</sup>

### **3. Kedudukan *Public Relations* pada PT. Bank Riau Siak Sri Indrapura**

*Public Realtions* sebagai suatu organisasi dalam suatu kegiatan yang telah dirumuskan aturan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab pada setiap pegawai maupun bagian-bagian yang secara bersama untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Secara Stuktural, *Public Realations* PT. Bank Riau telah terlembaga. Kedudukan berada dibawah Devisi Umum, yang berada dibawah Direktur Umum. *Public Relations* PT. Bank Riau bergabung dengan sebagian Sekretariat. Dalam menjalankan aktivitas *Public Relations*, *Public Relations* dibantu oleh pegawai dibagian Sekretariat tersebut. *Public Relations* masih bergabung dengan bagian lain karena *Public Relations* pada PT. Bank Riau masih tergolong baru yakni lebih kurang 5 (lima) tahun berjalan, dan perusahaan menganggap bahwa tugas dan fungsi *Public Relations* PT. Bank Riau ini belum spesifik sehingga masih membutuhkan sumber daya manusia

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

yang sedikit dan belum menjadi bagian tersendiri sehingga masih bergabung dengan bagian yang lain.<sup>10</sup>

Akan tetapi, untuk kedepannya sesuai dengan keputusan *Good Corporate Governmant* (GSG) yang bersifat internasional. PT. Bank Riau akan membentuk bagian *orporaCte Secretari* yang tujuan, fungsi dan tugasnya sama dengan *Public Relations* namun lebih terstruktur dan spesifikasi. Dalam bagian ini, *Public Relations* dan bagian Sekretariat akan bergabung menjadi satu bagian

Tabel. 1  
Internal Program *Public Relations* PT. Bank Riau Siak

No	Kegiatan	Tujuan/ Target	Frekuensi
1	Tatap Muka/ <i>Cofee Morning</i> / Pengajian bersama	Menbentuk sarana komunikasi internal yang berfungsi untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan.	12 kali
2	Kunjungan kerja	Melakukan sidak, indoktrinasi, silahturahmi oleh Direksi kepada karyawan/ti dicabang – cabang.	7 kali ( atau sesuai kondisi cabang)
3	Jamuan Makan Malam	Mengundang Pimpinan – Pimpinan Daerah, Pejabat Muspida sebagai dari bagian mitra kerja dalam suatu jamuan makanan malam untuk melakukan pendekatan – pendekatan.	6 kali (atau sesuai isu yang berkembang)
4	Pelepasan Jemaah Calon Haji	Memberikan perhatian, dukungan, dan motivasi kepada karyawan JCH untuk menimbulkan rasa persaudaraan antar karyawan/ti.	1 kali dalam setahun
5	Pelepasan Purna Tugas Karywan/ti	Memberikan penghargaan dan penghormatan kepada karyawan/ti yang telah memasuki masa purna tugas.	1 kali dalam setahun diakhir tahun
6	Buka Puasa Bersama dan Open House Idul Fitri	Memfasilitasi acara silahturahmi untuk seluruh karyawan/ti untuk menimbulkan rasa persaudaraan antar karyawan/ti.	1 kali dalam setahun diakhir tahun
7	Upacara Bendera dan Upacara Khusus	Melaksanakan kegiatan upacara bendera, upacara khusus (Pelantikan/serah terima Jabatan, Perjanjian kerjasama, dll). Dan kegiatan keprotokolan	1 kali dalam setahun (atau sesuai kondisi)

Sumber: *Data dari Humas PT, Bank Riau*

Tabel. 2

Eksternal Program *Public Relations* PT. Bank Riau Siak

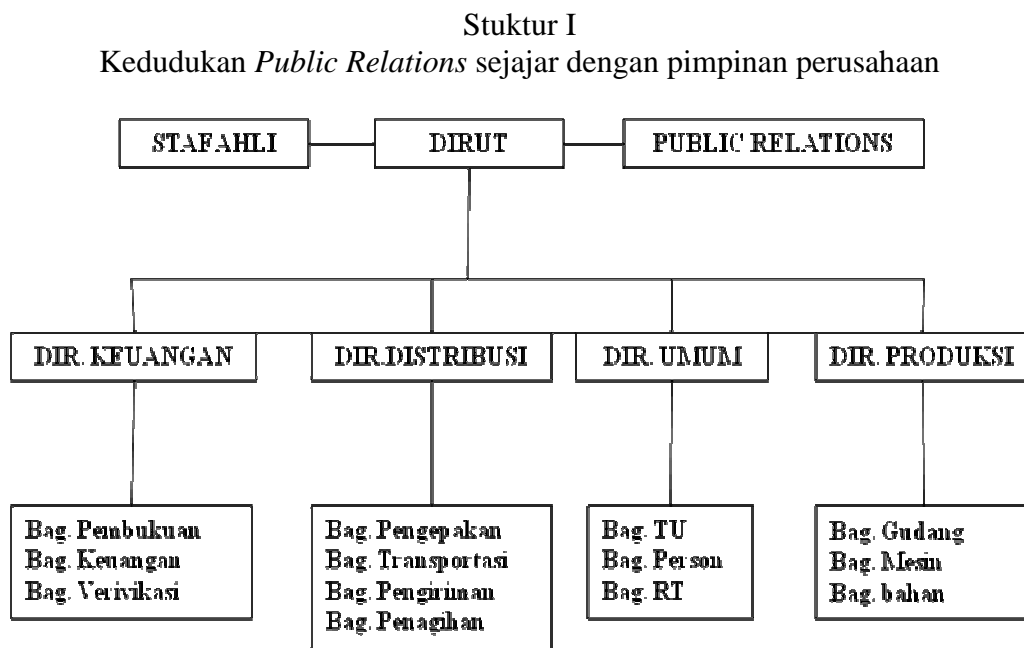
No	Kegiatan	Tujuan/target	frekuensi
1	Konfrensi Pers dan <i>Cofee Morning</i> dengan Wartawan	Membina hubungan baik dengan pers yang berfungsi untuk menyamakan persepsi. Mendukung, serta mempublikasikan segala kebijakan PT. Bank Riau, serta klarifikasi, keterangan, dan informasi kepada rekan – rekan pers jika terjadi <i>missinformasi</i> fi masyarakat.	4 kali
2	Seminar	Mengundang kalangann Akademis, Tokoh Masyarat, dan kalangan bisnis untuk membentuk Komunitas Pimpinan – pimpinan Daerah sebagai bagian dari mitra kerja dalam suatu jamuan makan malam untuk melakukan pendekatan – pendekatan.	6 kali ( atau sesuai isu yang berkembang)
3	Bakti Sosial (Bantuan Anak Yatim dan Fakir Miskin, Donor Drah, Beasiswa)	Memberi perhatian, dukungan, dan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, sebagai bentuk kepedulian Bank Riau. Dengan demikian terbentuk opini positif dan dukungan masyarakat luas.	5 kali dalam setahun
4	Kegiatan Promosi	Merencanakan, menciptakan, memantau, kegiatan promosi Billboard, iklan media TV/Radio/Syrat Kabar, iklan media khusus, personal selling) untuk membangun image perusahaan/produk dan mempermudah penjualan produk.	Sesuai dengan program

Sunber : *Data dari Public Relations PT. Bank Riau*

Tempat kedudukan *Public Relations* dalam PT. Bank Riau, secara organisator *Public Realtions* jelas harus berbeda kekuasaan pimpinan perusahaan, tetapi lebih atas dari pada bagian-bagian yang ada dalam perusahaan itu. Dengan demikian *Public Relations* mempunyai kedudukan

yang sama dengan(sejajar) dengan pimpinan perusahaan, atau merupakan staf dari pimpinan perusahaan, staf disini berarti salah satu unit kerja dalam wadah pimpinan atau bawahan.

Menurut suhandang secara vusual dan stuktur *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:



#### 4. Promosi pada PT. Bank Riau.

Didalam pemasaran produk yang dihasilkan suatu perusahaan, peranan promosi, peranan promosi sangat penting untuk memperkenalkan barang yang dihasilkan perusahaan atau bank kepada konsumen atau nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, nasabah tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah



satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah baru.

Kegiatan promosi juga meningkatkan penjualan dan salah satu usaha dalam menghadapi persaingan dipasar, atau promosi dilakukan untuk mendorong datangnya permintaan. Perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikan dengan adanya promosi tersebut, promosi diharapkan akan dapat mempertahankan omzet penjualan yang telah dicapai.

Jadi dengan melaksanakan kegiatan promosi yang tepat, maka perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku nasabah untuk kembali kepada produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada mereka.

Pengertian promosi dapat dilihat sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>11</sup>

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan informasi dan penjualan kepada nasabah atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>12</sup>

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 1997), Cet ke-I, h 349.

<sup>12</sup> Jemore Mc. Crarty, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1996), h 349.

<sup>13</sup> Nitisemito, *Marketing* (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1997), Cet-1, h 129.

Ada lima metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan promosi:

- a. Periklanan (Advertising). Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah, promosi ini dapat dilakukan dengan cara pemasangan spanduk, iklan melalui media cetak, televisi, radio dan sebagainya.

Fungsi dari periklanan adalah:

- 1) Mendorong program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.
  - 2) Meningkatkan penjualan produk
  - 3) Mencapai orang-orang yang tidak tercapai oleh tenaga penjualan
  - 4) Memperbaiki reputasi perusahaan dalam memberikan pelayanan umum.
- b. Promosi penjualan( sales promotion). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang. Adapun alat promosi yang termasuk dalam promosi penjualan adalah:

- 1) Dengan mensponsori sebuah pertunjukan
- 2) Pameran
- 3) Peragaan dan demonstrasi

Promosi penjualan pada bank yang ditunjukan kepada nasabah dibagi dalam dua kelompok yaitu:

- 1) kegiatan yang ditunjukan untuk mendidik, atau memberitahu kepada nasabah dengan menyediakan brosur, demonstrasi serta jasa konsultasi.

2) kegiatan yang ditunjukan untuk mendorong nasabah. Bank dapat memberikan contoh produk dan pemberian hadiah dalam tabungan mereka.

c. Penjualan pribadi (*personal Selling*).

Penjualan pribadi adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Pada sebuah bank diharapkan stsf harus menyampaikan peran penjualan yang tegas dan mutlak yang menggambarkan bahwa bank mereka bersahabat, teliti professional dan berkemampuan tinggi.

d. Plubisitas (*publicity*).

Merupakan kegiatan yang hampir sama dengan kegiatan periklanan, yang mencakup usaha menciptakan, mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat melalui penyebaran informasi dengan media mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Merupakan pemasaran timbal balik yang menggunakan satu atau media periklanan untuk mengefektifkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada likasi manapun.

Untuk lebih berhasilnya kegiatan promosi, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1) Ciri-ciri produk dan tahapannya dalam daur hidup produk.

- 2) Pandangan para perantara pedagang.
- 3) Kebiasaan dan motif pembelian dan konsumen.
- 4) Strategi promosi saingan .
- 5) Kemungkinan besarnya dana promosi.

Dengan adanya pertimbangan ini maka perusahaan dapat menentukan elemen promosi yang paling efektif untuk dilakukan perusahaan.

Promosi yang dilakukan *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting terhadap perkembangan terhadap perusahaan. *Public Relations* sebagai bagian dari perusahaan milik andil dalam membantu perusahaan agar dapat merekrut masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk dapat bertahan dan bersaing dalam merebut “pasar” perbankan, perusahaan harus berusaha agar dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

*Public Relations* PT. Bank Riau dalam merekrut nasabah yaitu membangun nama baik dimata publik, melakukan promosi dan kegiatan pameran, mempublikasikan kepada publik tentang pelayanan yang diberikan Bank Riau kepada nasabah melalui media, melaksanakan program *corporate social Responsibility* (CSR) untuk membentuk citra positif perusahaan dan pemberian hadiah kepada nasabah.<sup>14</sup>

Dari wawancara diatas diketahui bahwa *Public Relations* PT. Bank Riau untuk dapat merekrut nasabah melalui beberapa cara, diantara yaitu:

---

<sup>14</sup> Zumbri, (Bagain *Public Relations* PT. Bank Riau) wawancara, Bank RiauTanggal 21 April 2009

a) Membangun nama Baik (*Image Building*) di Mata Publik.

Nama baik yang diperoleh dan didapatkan dari rasa kepercayaan yang diberikan publik secara pribadi yang merupakan pandangan atau persepsi mereka terhadap perusahaan. *Public Relations* melakukan tersebut dengan mengadakan pemberitaan positif mengenai perusahaan yang dipublikasikan melalui berbagai media massa, antara lain melalui radio, televisi, dan surat kabar. Surat kabar dan televisi dipilih sebagai media yang paling utama, karena melalui surat kabar perhatian itu akan cepat tersebar luas. Mengingat surat kabar dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat dan sudah menjadi kebutuhan masyarakat setiap hari.

Pemberitaan positif itu meliputi : prestasi-prestasi yang diraih perusahaan seperti diadakannya kegiatan-kegiatan dalam rangka memperingati hari jadi perusahaan pada tanggal 1 April 2009. Berikut adalah kegiatan yang diadakan :

- a. Pertandingan olahraga, yakni voli, , gerak jalan.
- b. Pemberian bantuan pendidikan kepada pelajar dan mahasiswa yang menjadi gharim di mesjid-mesjid.
- c. Melakukan donor darah yang bekerja sama dengan PMI (Palang Merah Indonesia)
- d. Mengadakan bazaar bahan-bahan sembako pada beberapa tempat yang telah yang telah ditentukan dengan harga yang relatif murah.
- e. Pemberian bantuan pada panti jompo.

Selain melakukan pemberian positif mengenai perusahaan, untuk membangun nama baik di mata publik, *Public Relations* juga berfungsi sebagai

moderator untuk melakukan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal perusahaan, karena untuk membangun nama baik perusahaan dimata publik, harus didukung juga dengan menjalankan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal perusahaan. Publik yang internal terdiri dari pemeng saham (pemerintah daerah riau dan kepulauan riau). Karyawan, dan direksi perusahaan. Sedangkan publik eksternal secara organik seperti pars, nasabah, dan tokoh masyarakat.

Pada aktivitasnya *Public Relations* mewakili perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan publik interen dan publik eksternal. Untuk menginformasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan PT. Bank Riau.

Adapun bentuk hubungan yang dijalani dengan pemerintah selaku pemegang saham sebagai salah satu publik internal yaitu :

- a. *Personal Approach*, yaitu menjalin hubungan dengan pendekatan bersifat individual. Misalnya : memberi ucapan selamat, mengirimkan bunga atau kue di hari ulang tahun pejabat tersebut, mengundang dalam acara resmi perusahaan, olah raga bersama, makan malam bersama.
- b. Pertemuan formal, yaitu *Public Relations* merekomendasikan atau mengusulkan kepada direksi untuk melakukan pertemuan khusus dengan pejabat tersebut.

Sedangkan yang dilakukan *Public Relations* untuk publik internalnya terhadap karyawan adalah membentuk sarana komunikasi misalkan melakukan pengajian bersama. Kegiatan ini dilakukan agar para karyawan mengetahui apa

yang dipikirkan manajemen dan manajemen mengetahui apa yang diinginkan karyawan.

Di dalam menjalin hubungan baik dengan publik internalnya. Selain melakukan pengajian bersama *Public Relations* juga membuat majalah dinding. Majalah dinding tersebut berisikan hal-hal yang lebih bersifat rihaiah dan dapat dimanfaatkan oleh pegawai yang ingin menuangkan aktifitasnya, dan *Public Relations* juga membuat pengumuman, edaran-edaran untuk mensosialisasikan kebijaksanaan yang dibuat manajemen perusahaan.

Fungsi *Public Relations* PT. Bank Riau sebagai modiator dalam menjalin hubungan baik kepada publik ekstern yakni dengan membuat program-program agar manajemen dan karyawan/ti dapat berinteraksi dan bersosialisasi dengan masyarakat melalui kegiatan sosia dan massal, selain itu dalam menjalin hubungan baik dengan pihak ektern perusahaan, *Public Relations* berfungsi untuk menyampaikan keluhan dari nasabah tentang perusahaan kepada top manajemen baik itu keluhan yang disampaikan oleh nasabah secara lisan atau tulisan yaitu dengan mengisi kotak saran dan kritik tentang perusahaan.<sup>15</sup>

b) Melakukan Kegiatan promosi

Promosi merupakan salah satu cara *Public Relations* PT. Bank Riau yang dalam menarik nasabah. Promosi bersifat dalam mengkomunikasikan dan mayakinkan publik dan kegunaan dan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan sehingga mampermudah penjualan pruduk. Bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan *Public Relations* yaitu melalui

---

<sup>15</sup> Azwizar Hendry, (Direktur Utama Bank Riau cab.Siak), *wawancara*, Bank Riau Tanggal 20 April 2009

memberikan mug, payung, kalender yang berlogokan Bank Riau dan memasang iklan di berbagai media dan tempat.

Kegiatan promosi melalui iklan mungkin perusahaan menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Iklan berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan publik untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Penentuan media yang akan digunakan disesuaikan dengan sasaran dan segmentasi pasar. Pemasangan iklan ini dilakukan pada media massa yakni media cetak, yaitu pada surat kabar, elektronik yaitu pada radio, televisi, dan media luar ruang, seperti spanduk, brosur, neon box pada ucapan selamat datang diruang tunggu dan pintu masuk bandara, pamflet, billboard pada tempat penungguan bus, serta iklan di badan bus kota.<sup>16</sup>

c) Melaksanakan Kegiatan Pameran

Pameran dilaksanakan dengan bekerja sama dengan sebuah event organizer atau kegiatan ini dibuat oleh sponsor-sponsor tertentu yang mengundang perusahaan untuk melakukan kegiatan pameran. Pameran ini diadakan di Mall-mall yang ada di Pekanbaru.

Pameran dilakukan untuk dapat menarik nasabah dengan menawarkan produk apa saja yang dimiliki perusahaan secara langsung, dan masyarakat dapat berinteraksi secara langsung untuk menanyakan apa saja yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

d) Mempublikasikan kepada publik tentang pelayanan yang diberikan Bank Riau kepada nasabahnya melalui media.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*



*Public Relations* memiliki upaya untuk mempublikasikan tentang pelayanan yang diberikan Bank Riau kepada nasabahnya. *Public Relations* mempublikasikan pelayanan Bank Riau ini melalui media yaitu media cetak, seperti koran dan media elektronik seperti televisi. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian besar, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Bank Riau menyadari bahwa selaku badan usaha yang bergerak disektor jasa, maka bank merupakan pelayan bukan dilayani.

Bank Riau sebagai salah satu perusahaan dibidang jasa menyadari akan besarnya persaingan dewasa ini, dimana pelayanan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan suatu bank dalam memenangkan persaingan dalam bentuk pemberian kepuasan bagi nasabahnya. Sehingga nasabah terus setia menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu, apabila nasabah merasa puas, mereka akan menyampaikan kepada pihak lain atas kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Sehingga dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itulah Bank Riau memperlakukan nasabahnya seperti Raja.

Bank Riau memberikan pelayanan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak nasabahnya. Pelayanan yang diberikan Bank Riau bukan hanya dengan melakukan proses administrasi yang cepat, tetapi juga tahu bagaimana memperlakukan para nasabahnya, yang dapat memperlihatkan dengan cara melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan. Atau persepsi yang positif dari nasabahnya. Pelayanan yang diberikan

Bank Riau kepada nasabahnya meliputi : Kecepatan, Ketepatan, Keramahan, dan Kenyamanan.

Untuk mencapai pelayanan tersebut, maka Bank Riau memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dengan baik dan menciptakan hubungan dengan nasabah dengan baik (*good relationship*). Semua ini dilakukan dengan memperlihatkan gairah kerja dan etos kerja yang tinggi. Dan menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para nasabahnya.<sup>17</sup>

e) Melaksanakan Program Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung jawab sosial perusahaan untuk membentuk citra positif perusahaan (Corporate Image)

Pembentukan citra bagi PT. Bank Riau tentu saja didukung oleh usaha yang nyata dari perusahaan, dimana perusahaan harus dapat menjaga nama baik perusahaan demi kelangsungan jalannya perusahaan itu sendiri. Public Relations PT. Bank Riau mengandalkan Corporate social Responsibility (CSR) sebagai salah satu cara untuk memperoleh citra positif perusahaan agar masyarakat mengenal dan mengetahui tentang perusahaan sehingga terbentuk image yang positif dimata masyarakat terhadap perusahaan, sehingga masyarakat tertarik dan mau bergabung untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

---

<sup>17</sup> Azwizar Hendry , (Direktur Utama Bank Riau Cab.Siak), *wawancara*, Bank Riau Tanggal 25 April 2009

*Corporate social responsibility* (CSR) PT. Bank Riau merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat khususnya masyarakat daerah Riau. *Corporate social responsibility* (CSR) ini terdiri dari 2 (dua) program, yaitu :

a. Bank Riau Peduli

Bank Riau peduli merupakan program yang dilakukan secara rutin setiap tahunnya oleh *Public Relations* PT. Bank Riau. Program ini dilaksanakan dengan melihat keadaan dan situasi yang terjadi di masyarakat, baik dalam bidang pendidikan, sosial, agama, kesehatan dan budaya. Salah satu contoh kegiatan yang dilakukan dalam program Bank Riau Peduli yaitu dalam bidang pendidikan yakni pemberian beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi di Universitas Riau.

Contoh kegiatan lain dalam Program Bank Riau Peduli yaitu dalam bidang agama yakni dengan mengadakan Gema Ramadhan dengan melakukan bazar pasar murah di beberapa kecamatan.

b. Dana Bantuan Masyarakat (Dabamas)

Dana Bantuan Masyarakat (Dabamas) merupakan salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan *Public Relations* PT Bank Riau berdasarkan permohonan bantuan dari masyarakat dalam bentuk pengajuan proposal kepada Perusahaan.

Dana bantuan masyarakat (Dabamas) ini juga meliputi berbagai bidang yaitu bidang pendidikan, sosial, agama, kesehatan, dan budaya. Contoh Dabamas dalam bidang agama yaitu memberikan bantuan untuk pembangunan

mesjid kepada masyarakat yang mengajukan permohonan tersebut. Contoh lain dalam bidang kesehatan yaitu pemberian bantuan terhadap kegiatan seminar sehari untuk penyuluhan AIDS yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Riau.

Kedua program ini merupakan perwujudan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan memberikan bantuan kepada masyarakat untuk mendukung pembangunan daerah serta memberdayakan perekonomian daerah untuk menyukseskan kebijakan pemerintah dan memberantas kemiskinan dan kebodohan yang terdapat dalam visi dan misi perusahaan.<sup>18</sup>

f) Pemberian Hadiah Kepada Nasabah

Pemberian hadiah merupakan cara untuk dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk-produk perusahaan. Hampir semua Bank melakukan hal yang sama, untuk Bank Riau, program penarikan hadiah ada 2 (dua) kategori, yakni :

- a. Penarikan hadiah yang dilaksanakan 2 (dua) tahun sekali untuk semua nasabah tabungan Simpeda diseluruh Indonesia yang terbagung pada ASBADA (Asuransi Bank Pembangunan Daerah).
- b. Penarikan hadiah Tabungan Sinar. Penarikan dilakukan 2 (dua) kali periode setiap tahunnya. Penarikan hadiah ini dilaksanakan oleh Bank Riau khusus bagi nasabah Tabungan Sinar dengan hadiah Mobil Honda Jazz, sepeda motor honda, mesin cuci, kulkas, televisi, uang dan lain-lain. Penarikan hadiah sedikit banyaknya dapat juga mempengaruhi publik untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Nasabah yang

---

<sup>18</sup> Azwizar Hendry, (Direktur Utama Bank Riau Cab.Siak), wawancara, Bank Riau Tanggal 29 April 2009

pernah mendapatkan hadiah, akan menjadi nasabah yang loyal dan untuk nasabah yang belum mendapatkan hadiah akan termotivasi untuk terus menabung.<sup>19</sup>

## **B. Tinjauan Tiarotis PT. Bank Muamalat.**

### **1. *Public Relations* PT. Bank Muamalat**

Disinilah peranan *Public Relations* bank tersebut juga sangat menentukan bank akan dapat mencapai apa yang dibutuhkan nasabah hingga mencapai tingkat kepuasan nasabah terhadap perbankan tersebut.

Kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan dari peranan *public relations*. Dengan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi maka bank akan mendapatkan kesetiaan nasabah yang tinggi dan dapat merekrut nasabah.<sup>20</sup>

*Public relations* berperanan adalah menyediakan produk dan jasa untuk melayani transaksi-transaksi keuangan para nasabah. *Public relations* dalam merekrut nasabahnya, tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dapat digunakan begitu juga dalam menghadapi pesaingnya. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, pihak *public relations* memerlukan berbagai kiat dan strategi yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.

Disinilah letak pentingnya usaha *public relations* dengan menggunakan pemasaran dengan memperhatikan keadaan pasar. Salah satu yang

---

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> Mangasa.A.Sipahutar, *Customer Fokus Industri Perbankan*, (Bandung : Alfabet 2002), Cet. ke-1 h. 15.

dilakukan *public relations* adalah melakukan kegiatan promosi yang mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah.

## **2. Fungsi *Public Relations* PT. Bank Muamalat**

Fungsi utama bagian *Public Relations* adalah :

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan saingan utama, ancaman-ancaman dan kesempatan, mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan hubungan masyarakat, mengidentifikasi golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif untuk mencapai mereka.
2. Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan di dalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungannya dengan kelompok-kelompok komunikasinya.
3. Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan ke luar dan ke dalam, dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kotak penggunaannya.
4. Merupakan hubungan dengan para pembuat keputusan, pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.
5. Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari penerbit-penerbit, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara.

6. Melaksanakan atau meminta orang lain melaksanakan proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai situasi dan masalah atau untuk mengukur efektifitas program-program hubungan masyarakat.
7. Mengevaluasi masalah dan kegiatan hubungan masyarakat untuk bisa memberi laporan yang teratur kepada direksi-direksi yang berkepentingan.
8. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan, peristiwa, kunjungan dan rapat.
9. Membantu bagian-bagian lain dengan cara menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkan, menyediakan bahan-bahan audio-visual dan bahan-bahan pendukung lainnya dan bekerja sama dalam menangani masalah-masalah tertentu.
10. Menjaga supaya di seluruh perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak citra.<sup>21</sup>

### **3. Kedudukan *Public Relations* pada PT. Bank Muamalat**

Maju mundurnya suatu perusahaan sangat ditentukan oleh organisasi yang baik. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang memperhatikan sejumlah tugas serta wewenang tentang pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dalam suatu perencanaan. Perencanaan suatu organisasi sangat penting artinya bagi suatu persoalan karna struktur organisasi dapat menjelaskan batas dari tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota dari suatu organisasi, sehingga hal ini dapat menghilangkan hambatan-hambatan dalam

---

<sup>21</sup> Culson, *Petunjuk Praktis Ilmu Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Inter masa, 1986), Cet 1, h.14.

melaksanakan pekerjaan yang disebabkan oleh kebingungan dan ketidaktahuan tentang pemberian tugas, serta untuk mengadakan jaringan komunikasi keputusan yang akan mendukung sasaran pencapaian

Program Kerja *Public Relations* PT. Bank Muamalat Siak

Tabel. 3  
Internal Program *Public Relations* PT. Bank Muamalat Siak

No	Kegiatan	Tujuan/ Target	Frekuensi
1	Tatap Muka/ Pengajian bersama	Menbentuk sarana komunikasi internal yang berfungsi untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan.	11 kali
2	Kunjungan kerja	Melakukan silaturahmi oleh Direksi kepada karyawan/ti dicabang – cabang.	4 kali ( atau sesuai kondisi cabang)
4	Pelepasan Jemaah Umrah	Memberikan hadiah, dukungan, dan motivasi kepada nasabah JCU	1 kali dalam setahun
6	Buka Puasa Bersama dan Open House Idul Fitri	Memfasilitasi acara silaturahmi untuk seluruh karyawan/ti untuk menimbulkan rasa persaudaraan antar karyawan/ti.	1 kali dalam setahun diakhir tahun

Sumber: *Data dari Humas PT, Bank Muamalat*



Tabel. 4  
Eksternal Program *Public Relations* PT. Bank Muamalat Siak

No	Kegiatan	Tujuan/target	frekuensi
1	Konfrensi Pers dan Wartawan	Membina hubungan baik dengan pers yang berfungsi untuk menyamakan persepsi. Mendukung, serta mempublikasikan segala kebijakan PT. Bank Muamalat	2 kali
2	Seminar	Mengundang kalangann Akademis, Tokoh Masyarat, dan kalangan bisnis untuk membentuk Komunitas Pimpinan – pimpinan Daerah sebagai bagian dari mitra kerja dalam suatu jamuan makan malam untuk melakukan pendekatan – pendekatan.	3 kali ( atau sesuai isu yang berkembang)
3	Bakti Sosial (Bantuan Anak Yatim dan Fakir Miskin	Memberi perhatian, dukungan, dan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, sebagai bentuk kepedulian Bank Muamalat Dengan demikian terbentuk opini positif dan dukungan masyarakat luas.	5 kali dalam setahun
4	Kegiatan Promosi	Merencanakan, menciptakan, memantau, kegiatan promosi Billboard, iklan media TV/Radio/Syrat Kabar, iklan media khusus, personal selling) untuk membangun image perusahaan/produk dan mempermudah penjualan produk.	Sesuai dengan program

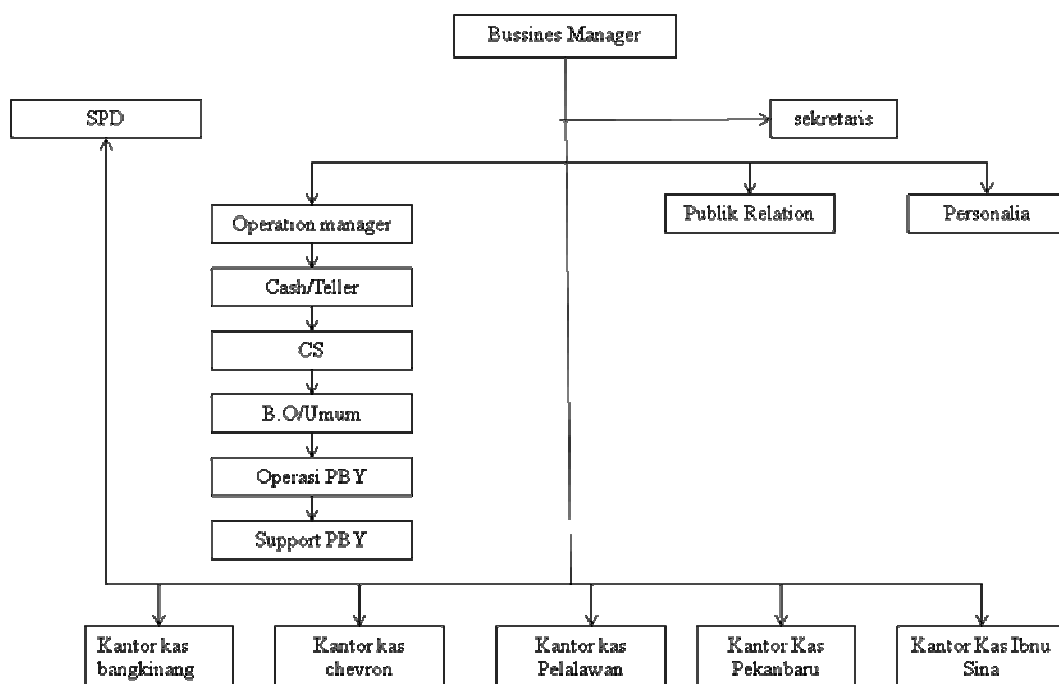
Sumber : Data dari *Public Relations* PT. Bank Muamalat

Stuktur kedudukan *public relations* yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu kedudukan efektif adalah jika memungkinkan setiap individu mencapai sasaran organisasi. Sedangkan stuktur kedudukan *public relations* dengan biaya yang minimal untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang optimal atas penjualan produknya kepada masyarakat.

Untuk lebih jelasnya stuktur kedudukan *public relations* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Siak Sri Indrapura dapat dilihat sebagaimana pada bagan sebagai berikut:

## Stuktur 2

### Stuktur Kedudukan *Public Relations* PT. Bank Muamalat Cabang Siak Sri Indrapura



Tugas dan wewenag serta tanggung jawab dari *Public Relations* tersebut adalah:

- Memasarkan produk-produk Bank Muamalat kepada masyarakat luas.
- Memperkenalkan produk landing ataupun funding kemasyarakat
- Mengadakan dialog-dialog untuk menarik nasabah
- Mengadakan disertifikasi produk.
- Mengadakan promosi-promosi untuk menarik nasabah.

- f. Memberikan prinsip-prinsip pelayanan prima untuk mempertahankan nasabah yang ada.

## **5. Promosi pada PT. Bank Muamalat**

Promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam merekrut nasabahnya berdasarkan penelitian yang penulis lakukan yaitu melalui:

- a. Melalui media dakwah

PT. Bank Muamalat dalam mensosialisasikan produknya yaitu melalui media dakwa dengan memiliki nama da'I muamalat. Da'I muamalat inilah yang akan mendakwa kepada masyarakat tentang produk-produk bank muamalat baik itu produk yang lama maupun produk-produk yang baru diluncurkan. Da'I muamalat ini sama dengan bagian marketing yang bertugas untuk memasarkan produk dan jasa bank. Adapun alat yang dapat digunakan oleh da'I muamalat adalah melalui promosi, iklan, publisitas dan penjualan pribadi.

- b. Melalui Media Massa

PT. Bank Muamalat dalam mensosilisasikan produknya yaitu melalui media massa yaitu dengan pemasangan sepanduk di jalan-jalan, dikantor-kantor pos dan tempat umum lainnya, pembuatan brosur, serta melalui media cetak yaitu pemasangan iklan di riau pos, dll.

- c. Melalui pemberian hadiah / undian

PT. Bank Muamalat akan memberikan hadiah langsung berupa barang/ *souvenir* bagi nasabah yang baru menginvestasikan dananya dengan jumlah tertentu (misalnya Rp 500.000) berupa jam dinding, kalender untuk setoran pertama dan memberkan undian berupa umrah untuk nasabah yang juga

menginvestasikan dananya dengan jumlah tertentu (misalnya minimal Rp 500.000.000) untuk setoran pertama. Pelaksanaan undian tersebut dilakukan satu tahun sekali.

#### **A. Perbandingan *Public Relations* Antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura.**

Berikut ini penulis sajikan bagaimana perbandingan *public relations* antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat yang dapat kita lihat pada tabel 5 dibawah ini:

Table 5  
Perbandingan *public relations* Antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura

No	Kegiatan	Persamaan	Perbedaan	Keunggulan
1	<i>Public relations</i>	<i>Public relations</i> sama-sama mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana dapat merekrut nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.		
2	Fungsi <i>public relations</i>	Disini lah fungsi <i>public relations</i> sama-sama sangat penting pada perusahaan dimana <i>public relation</i> haruslah pandai dalam mencapai apa yang diutuhkan nasabah hingga mencapai kepuasan nasabah terhadap perbankan tersebut	Adapun peredaan nya bila pada bank riau fungsi dan tugas <i>public relations</i> lebih terstrukturral dan spesifikasi.sedangkan pada bank muamalat seorang <i>public relations</i> hanya berfungsi sebagai landing ataupun fungding kemasyarakat.	

3	Kedudukan <i>public relations</i>	Kedudukan <i>public relations</i> pada PT. bank riau sejajar dengan pimpinan perusahaan	Sedangkan pada PT. Bank muamalat sejajar dengan personalia.	
4	Promosi yang dilakukan oleh <i>public relations</i>	Promosi yang dilakukan oleh kedua bank ini sama-sama melakukan kegiatan untuk merekrut nasabah yang dilakukan dengan cara pemuatan sepanduk, brosur, kalender, pemasangan iklan di media elektronik melalui siaran radio, siaran televisi.	Didalam kegiatan promosi ini juga terdapat perbedaan yaitu promosi yang dilakukan oleh bank riau tidak memperhatikan kemudoratanya. Sedangkan pada bank muamalat haruslah jelas dan tahu halal dan haramnya suatu usaha tersebut.	Di bank riau terdapat produk unggulan yaitu terdapat pada tabungan sinar tabungan idolaku, sedangkan pada PT. Bank muamalat juga terdapat produk unggulan yaitu pada produk shar-e yaitu dengan tingkatkan terus saldonya akan meraih kesempatan untuk Umrah.

Sumber: data olahan

**BAB IV**  
**STUDI PERBANDINGAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEREKRUT**  
**NASABAH ANTARA PT. BANK RIAU DAN PT. BANK MUAMALAT**  
**SIK SRI INDRAPURA**

**A. Studi Perbandingan *Public Relations* Dalam Merekrut Nasabah antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Sik Sri Indrapura**

PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Cabang Sik Sri Indrapura *Public Relations* dalam merekrut nasabahnya berdasarkan penelitian yang penulis lakukan yaitu melalui:<sup>1</sup>

1. Melakukan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi merupakan kegiatan pengenalan kepada masyarakat dengan melakukan promosi atas jenis instrument simpanan, pinjaman dan jasa-jasa lainnya. Sosialisasi PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Cabang Sik Sri Indrapura diantaranya lagi dilakukan dengan pembuatan spanduk, brosur, kalender, pemasangan iklan di media cetak melalui pembuatan bulletin mingguan juga di media elektronik melalui siaran radio, siaran televisi dan lain sebagainya.

---

<sup>1</sup> Nova Nina, Personalia. (Personalia Bank, tbk Cabang sik) wawancara, Bank Riau Tanggal 23 Nov 2009

**Table 1**  
**Jawaban Responden Dari Mana Mengetahui Tentang Bank**  
**Riau dan Bank Muamalat**

No	Tanggapan Responden	Bank Riau		Bank Muamalat	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
1	Media Cetak/Elektronik	42	42%	35	35%
2	Brosur	40	40%	30	30%
3	Sponsor Kegiatan	10	10%	20	20%
4	Teman/ Keluarga	8	8%	15	15%
	Jumlah	100	100%	100	100%

*Sumber: data olahan*

Dari table tersebut, dapat penulis sajikan bahwa informasi terbanyak yang diperoleh pada PT. Bank Riau adalah dari media cetak/elektronik 42%, brosur 40%, sponsor kegiatan 10%, dan dari teman atau keluarga 8%. Sedangkan pada PT. Bank Muamalat adalah bahwa informasi terbanyak yang diperoleh adalah dari media/elektronik 35%, Brosur 30%, Sponsor kegiatan 20%, dan dari teman atau keluarga 15%.

Berdasarkan dari 100 responden dari mana nasabah mengetahui Bank Riau yang menjawab dari media adalah 42 orang atau 42%. Sedangkan pada Bank Muamalat adalah 35 orang atau 35%.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh *Public Relations* tersebut menunjukkan kegiatan yang dijalankan adalah untuk memperkenalkan seluruh produk yang ditawarkan oleh Bank Riau dan Bank Muamalat dan mengajak masyarakat untuk memilih Bank mana sebagai lembaga alternatif dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan perbankan yang mereka inginkan serta memberikan nilai pendidikan kepada masyarakat untuk selalu hidup produktif sehingga uang yang mereka miliki akan berputar dan mendapatkan hasil atau keuntungan. Berdasarkan uraian dari kegiatan diatas,

menurut penulis sosialisasi sudah tergolong baik dan telah mencapai sasaran yang diinginkan dalam mendapatkan nasabah.

Berikut penulis sajikan hasil tanggapan responden penelitian terhadap pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Riau dan Bank Muamalat Cabang Siak pada tabel 2.

**Table 2**  
**Jawaban Responden Terhadap Pelaksanaan Sosialisasi Oleh Bank Riau dan Bank Muamalat**

No	Tanggapan Responden	Bank Riau		Bank Muamalat	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat tepat	23	23%	19	19%
2	Tepat	55	55%	53	53%
3	Kurang Tepat	15	15%	20	20%
4	Tidak Tepat	7	7%	8	8%
	Jumlah	100	100%	100	100%

*Sumber: data olahan*

Dari 4 kategori jawaban yang penulis ajukan kepada 100 orang yang dijadikan responden, 23 orang atau 23% menjawab sangat tepat, 55 orang atau 55% menjawab tepat, 15 orang atau 15% menjawab kurang tepat dan sisahnya 7 orang atau 7% menjawab tidak tepat. Sedangkan pada Bank Muamalat ini dilihat dari 100 orang yang dijadikan responden, 19 orang atau 19% menjawab sangat tepat, 53 orang atau 53% menjawab tepat, 20 orang atau 20% menjawab kurang tepat dan sisanya 8 orang atau 8% menjawab tidak tepat.

Berdasarkan data diatas, menurut penulis pelaksanaan sosialisasi pada PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat cukup bagus tetapi dari jawaban responden yang penulis simpulkan bahwasanya sosialisasi pada PT. Bank Riau lebih tepat yaitu dari 100 responden menjawab 55 orang atau 55% menjawab tepat, di



bandingkan pada PT.Bank Muamalat dari 100 responden menjawab 53 orang atau 53%.

## 2. Melalui Pelayanan

Kegiatan pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan dari satu pihak yaitu Bank kepada pihak lain dalam hal ini adalah nasabah. Untuk merekrut nasabahnya, PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Cabang Siak menempatkan 3 (tiga) orang teller yang bertugas melayani dalam penarikan dan menyimpan (menabung) dana, transfer,kliring dan jasa-jasa perbankan lainnya Bank Riau dan Bank muamalat juga menempatkan 2 orang customer service yang bertugas melayani nasabah baru,pembukaan rekening baru.melayani nasabah pembiayaan dan melayani informasi lain yang berhubungan dengan kegiatan perbankan. selanjutnya Bank juga menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman serta rasa aman karena adanya petugas keamanan yang menjaga di lingkungan Bank.

**Table 3**  
**Jawaban Responden Tentang Pelayanan Pada Bank Riau dan Bank Muamalat Cabang Siak Sri Indrapura**

No	Tanggapan Responden	Bank Riau		Bank Muamalat	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat memuaskan	27	27%	20	20%
2	Memuaskan	59	59%	57	57%
3	Kurang memuaskan	10	10%	17	17%
4	Tidak memuaskan	6	6%	6	6%
	Jumlah	100	100%	100	100%

*Sumber: data olahan*

Dari table 4 kategori jawaban pada Bank Riau yang penulis ajukan kepada 100 orang dijadikan responden , hanya 6 orang atau 6% menjawab tidak

memuaskan, 10 orang atau 10% kurang memuaskan, 59 orang atau 59% menjawab memuaskan dan 27 orang atau 27% menjawab sangat memuaskan. Sedangkan pada bank muamalat hanya 6 atau 6% menjawab tidak memuaskan, 17 orang atau 17% kurang memuaskan, 57 orang atau 57% menjawab memuaskan dan 20 orang atau 20% menjawab sangat memuaskan.

Berdasarkan dari tabel di atas tentang pelayanan pada PT. Bank Riau sudah memuaskan dapat kita lihat dari 100 responden yang menjawab memuaskan adalah 59 orang atau 59%. Sedangkan pada PT. Bank Muamalat adalah 57 orang atau 57%.

**Table 4**  
**Jawaban Responden Tentang Keramahan Karyawan Dalam Pelayanan Pada Bank Riau dan Bank Muamalat Cabang Siak**

No	Tanggapan Responden	Bank Riau		Bank Muamalat	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat ramah	27	27%	22	22%
2	Ramah	58	58%	58	58%
3	Kurang ramah	7	7%	13	13%
4	Tidak ramah	3	3%	7	7%
	Jumlah	100	100%	100	100%

*Sumber: data olahan*

Dari table 5 dapat dilihat tanggapan mengenai keramahan/kecepatan pelayanan karyawan Bank Riau siak, yang menyatakan yang menjawab sangat ramah 29 orang atau 29%, yang menjawab ramah, 58 orang atau 58% dan yang menjawab kurang ramah 7 orang atau 7%, dan 3 orang atau 3% menjawab tidak ramah. Sedangkan Keramahan karyawan dalam pelayanan yang diberikan oleh bank Muamalat Cabag Siak dari jawaban responden berdasarkan angket yang penulis buat yang menjawab sangat ramah 22 orang

atau 22%, yang menjawab ramah 58 Orang atau 58%, dan yang menjawab kurang ramah 13 orang atau 13%, dan 7 orang atau 7% menjawab tidak ramah.

Berdasarkan table 5 dapat dilihat bahwasanya tentang keramahan pada Bank Riau dari 100 responden menjawab ramah 58 orang atau 50%. Sedangkan pada Bank Muamalat adalah 58 Orang atau 58%. Jadi keramahan pada kedua bank ini sama2 baik.

### 3. Melalui Persaingan

Untuk merebut pangsa pasar yaitu nasabah agar bersedia atau tertarik untuk menepatkan dananya kepada Bank Riau dan Bank muamalat. Juga melalui banyak persaingan. Adapun cara Bank Riau dan Bank muamalat dalam menghadapi persaingan yang begitu ketatnya yaitu dengan cara selalu memperhatikan produk-produknya, agar lebih unggul disbanding dengan sainganya. Salah satu produk unggulan PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang siak adalah shar-e. Shar-e yaitu produk yang menghimpun dana yang di kemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000,00 dan dapat peroleh di kantor pos online di seluruh Indonesia. Sedangkan pada PT . Bank Riau produk tabungan sinar tabungan idolaku.

**Table 5**  
**Jawaban Responden Tentang Alasan Menjadi Nasabah Pada Bank**  
**Riau dan Bank Muamalat Cabang Siak**

No	Tanggapan Responden	Bank Riau		Bank Muamalat	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
1	Mudah dijangkau	11	11%	14	14%
2	Prosedur mudah	23	23%	21	21%
3	Pelayanan yang baik	45	45%	45	45%
4	Hadiah yang menarik	21	21%	20	20%
	Jumlah	100	100%	100	100%

*Sumber: data olahan*

Dari table diatas, dapat penulis simpulkan bahwa ada beberapa alasan dari responden untuk menjadi nasabah di PT. Bank Riau Cabang Siak diantaranya 11 orang atau 11% Pt bank Riau mudah dijangkau, 23 orang atau 23% prosedur di PT Bank Riau Siak mudah, dan 45 orang atau 45% pelayanan yang baik, serta 21 orang atau 21% adanya hadiah yang menarik. Sedangkan pada Bank Muamalat diantaranya 14 orang atau 14% PT. Bank Muamalat mudah dijangkau, 21 orang atau 21% prosedur di PT. Bank Muamalat mudah, dan 45 orang atau 45% pelayanan yang baik, serta 20 orang atau 20% adanya hadiah yang menarik.

Berdasarkan data diatas tentang alasan nasabah untuk menjadi nasabah pada kedua Bank tersebut adalah 100 responden pada Bank Riau menjawab prosedur pada Bank Riau mudah 23 orang atau 23%. Sedangkan pada Bank Muamalat menjawab 21 orang atau 21%. Jadi menurut penulis lebih mudah pada Bank Riau dari pada Bank Muamalat.

#### 4. Melalui etika sesuai dengan Islam

Etika ini sangat penting baik dalam pergaulan maupun dalam pemasaran Bank. Karena pemasaran Bank tidak di landasi dengan etika yang baik akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Karena pemasaran Bank harus dilakukan dengan cara tidak menjekek-jelekan Bank lain. Dengan etika yang baik dan benar akan dapat menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari Bank-Bank saingan. Etika juga merupakan daya penarik bagi(calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Demikian juga dengan Bank Muamalat Cabang Siak Sri Indrapura yang menjalankan prinsip syariah juga menepatkan etika sesuai dengan Islam.

**Table 6**  
**Jawaban Responden Tentang Etika Karyawan *Public Relations* PT. Bank Riau dan Bank Muamalat Sesuai Dengan Ekonomi Islam**

No	Tanggapan Responden	Bank Riau		Bank Muamalat	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat baik	20	20%	20	20%
2	Baik	60	60%	61	61%
3	Kurang baik	12	12%	11	11%
4	Tidak baik	9	9%	8	8%
	Jumlah	100	100%	100	100%

*Sumber: data olahan*

Dari table diatas, dapat penulis simpulkan bahwa bagaimana menurut responden tentang etika karyawan Bank Riau Cabang Siak , yang menjawab sangat baik 20 orang atau 20%. Menjawab baik 60 orang atau 60%, menjawab kurang baik 12 orang atau 12%, dan menjawab tidak baik 9 orang atau 9%. Sedangkan etika pada Bank Muamalat Siak yang menjadi sangat baik 20

orang atau 20%, menjawab baik 61 orang atau 61%, menjawab kurang baik 11 orang atau 11%, dan menjawab tidak baik 8 orang atau 8%.

Berdasarkan data diatas dapat penulis simpulkan bahasanya etika *Public Relations* pada kedua Bank tersebut dari 100 responden pada Bank Riau yang menjawab baik 60 orang atau 60%. Sedangkan pada Bank Muamalat dari 100 responden 61 orang atau 61 % menjawab baik. Jadi menurut penulis etika pada Bank Muamalat lebih baik dari pada Bank Riau

#### 5. Melalui Kegiatan “Jemput Bola”

PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat didalam merekrut nasabahnya adalah jemput bola. Kegiatan jemput bola merupakan kegiatan yang pernah dilaluka Rasulullah didalam bisnisnya. Kegiatan jemput bola didalam berbisnis maksudnya adalah suatu kegiatan yang tidak hanya menunggu para pembeli datang, namun dengan mencari pembeli dan menjadikannya pelanggan. Misalnya promosi melalui salesmen. Jika dikaitkan dalam sistim perbankan, maka dapat disimpulkan bahwa pihak Bank tidak hanya menunggu (calon) nasabah datang untuk menjadi nasabah. Namun pihak Bank harus secara proaktif dalam mencari nasabah.

**Table 7**  
**Jawaban Responden Tentang Apakah Kegiatan Jemput Bola Yang Dilakukan Pihak Bank Cabang Siak Perlu Ditingkatkan Lagi.**

No	Tanggapan Responden	Bank Riau		Bank Muamalat	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat setuju	47	47%	35	35%
2	Setuju	49	49%	47	47%
3	Kurang setuju	2	2%	11	11%
4	Tidak setuju	2	2%	7	7%
	Jumlah	100	100%	100	100%

*Sumber: data olahan*

Dari table diatas, dapat penulis simpulkan bahwa tentang kegiatan jemput bolanya lebih ditingkatkan lagi, 47 orang atau 47% responden menjawab sangat setuju, 49 orang atau 49% menjawab setuju, 2 orang atau 2% menjawab kurang setuju, dan 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju. *Public Relation* PT. Bank Muamalat meningkatkan lagi kegiatan jemput bolanya 35 orang atau 35% responden menjawab sangat setuju, 47 orang atau 47% menjawab setuju, 11 orang atau 11% menjawab kurang setuju, dan 7 Orang atau 7 % menjawab tidak setuju.

Berdasarkan data diatas dapat penulis simpulkan bahwa dari 100 responden pada Bank Riau yang menjawab setuju tentang apakah kegiatan jemput bola perlu di tingkatkan lagi adalah 49 orang atau 49%. Sedangkan pada Bank Muamalat yang menjawab setuju 47 orang atau 47%.

## **2. Analisa Perbandingan Antara *Public Relations* PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura.**

Setelah kita mengetahui bagaimana masing-masing *Public Relations* dalam merekrut nasabah. Dan melakukan kelima upaya tersebut dalam merekrut nasabah diantaranya adalah Melalui kebijakan sosialisasi, Melalui pelayanan, Melalui persaingan dan Apakah etika karyawan *Public Relations* sesuai dengan Ekonomi Islam, Melalui kegiatan “jemput bolo”.

### **1. Melalui Kegiatan Sosialisasi**

Dalam kegiatan sosialisasi ini antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura sama-sama melakukan kegiatan pembuatan spanduk, brosur, kalender, pemasangan iklan di media cetak melalui pembuatan bulletin mingguan juga di media elektronik melalui siaran radio, siaran televisi dan lain sebagainya.

### **2. Melalui Pelayanan**

Kegiatan pelayanan merupakan yang sangat penting dan harus diperhatikan karena dari pelayanan juga seorang *Public Relations* bisa merekrut nasabah. PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Cabang Siak menempatkan 3 (tiga) orang teller yang bertugas melayani dalam penarikan dan menyimpan (menabung) dana, transfer, kliring dan jasa-jasa perbankan lainnya Bank Riau dan Bank Muamalat juga menempatkan 2 orang customer service yang bertugas melayani nasabah baru, pembukaan rekening baru, melayani nasabah pembiayaan dan melayani informasi lain yang berhubungan dengan kegiatan perbankan. selanjutnya Bank juga menyediakan fasilitas ruang tunggu yang



nyaman serta rasa aman karena adanya petugas keamanan yang menjaga di lingkungan Bank.

### 3. Melalui Persaingan

Adapun cara Bank Riau dan Bank muamalat dalam menghadapi persaingan yang begitu ketatnya yaitu dengan cara selalu memperhatikan produk-produknya, agar lebih unggul disbanding dengan sainganya. Disini adanya perbedaan produk unggulan pada Bank Riau yaitu tabungan sinar dan pada Bank Muamalat adalah. Shar-e yaitu produk yang menghimpun dana yang di kemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000,00 dan dapat diperoleh di kantor pos online di seluruh Indonesia.

### 4. Melalui etika sesuai dengan Islam

Etika yang tidak baik akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Karena pemasaran bank harus dilakukan dengan cara tidak menjekek-jelekan Bank lain. Dengan etika yang baik dan benar akan dapat menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari Bank-Bank saingan. Etika juga merupakan daya penarik bagi(calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat.demikian juga dengan Bank Muamalat cabang Siak Sri Indrapura yang menjalankan prinsip syariah juga menepatkan etika sesuai dengan Islam.

### 5. Melalui Kegiatan “Jemput Bola”

Dalam kegiatan ‘Jemput Bola’ ini antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura sama-sama melakukan kegiatan jemput bola didalam berbisnis maksudnya adalah suatu kegiatan yang tidak hanya

menunggu para pembeli datang, namun dengan mencari pembeli dan menjadikannya pelanggan. Misalnya promosi melalui salesmen. Jika dikaitkan dalam sistim perbankan, maka dapat disimpulkan bahwa pihak Bank tidak hanya menunggu (calon) nasabah datang untuk menjadi nasabah. Namun pihak bank harus secara proaktif dalam mencari nasabah.

Dan dapat penulis simpulkan bahwa dari kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan melalui angket dengan responden sebanyak 100 orang dan telah penulis analisa dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang penulis buat sebanyak 8 pertanyaan yang diantaranya dari setiap pertanyaan-pertanyaan itu penulis mendapatkan kesimpulan bahwasanya tentang *Public Relation* manakan yang lebih cepat dan tanggap dalam merekrut nasabah untuk meningkatkan lagi jumlah nasabah pada setiap Bank tersebut.

Dari delapan pertanyaan yang penulis ajukan kepada responden tujuh poin yang mendukung dari mana nasabah mengetahui Bank Riau, terhadap pelaksanaan sosialisai pada Bank Riau, tentang pelayanan pada Bank Riau, tentang keramahan Bank Riau, dan tentang alasan nasabah menjadi nasabah pada Bank Riau,. Hanya satu poin pada tentang etika karyawan *Public Relations* dalam merekrut nasabah mendapat jumlah tertinggi yaitu pada Bank Riau 60 orang atau 60% dan pada Bank Muamalat 61 orang atau 61% dari 100 orang responden.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwasanya Bank Riau lebih unggul dalam mererut nasabah dikarenakan kegiatan undian atau pemberian hadiah yang dilaksanakan oleh PT. Bank Riau dapat memberi motivasi kepada nasabah agar

bersedia menginvestasikan dananya lebih banyak dan dapat berlomba-lomba dengan nasabah lainnya dalam meraih apa yang dihadiahkan oleh pihak PT. Bank Riau.

Selain itu lebih mengutamakan pelayanan nasabah. Karena selain memang sudah menjadi kewajiban karyawan untuk melayani nasabah dengan baik , namun tak heran kadang nasabah ingin memilih satu Bank yang dianggapnya selalu memberikan kepuasan baginya dalam pelayanan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. *Public Relations* PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura dalam merekrut nasabah adalah dilakukan berdasarkan prinsip masing-masing bank melakukan sosialisasi kepada masyarakat, meningkatkan dibidang pelayanan dan mempersiapkan produk unggulan mereka dalam menghadapi persaingan dengan lembaga perbankan yang lain, baik perbankan syari'ah itu sendiri maupun perbankan konvensional.

Kegiatan sosialisasi merupakan kegiatan pengenalan kepada masyarakat dengan melakukan promosi atas jenis instrument simpanan, pinjaman dan jasa-jasa lainnya. Sosialisasi PT Bank Riau dan PT. Bank Muamalat diantaranya lagi dilakukan dengan pembuatan sepanduk, brosur, kalender, pemasangan iklan dimedia elektronik melalui siaran radio, siaran televise dan lain PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat cabang siak sri indrapura lebih mengutamakan pelayanan.

Dalam menghadapi persaingan *Public Relations* PT. Bank Riau dan PT Bank Muamalat selalu memperhatikan produk-produknya agar lebih unggul dibandingkan saiganya. Adapun salah satu produk yang menjadi unggulan PT. Bank Riau adalah tabungan sinar dan pada PT. Bank Muamalat adalah shar-e.

2. Pelaksanaan *Public Relations* PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Cabang Siak Sri Indrapura menurut Hukum Islam adalah mubah (boleh) karena dari sisi dampaknya atau pengaruhnya positif, melalui kegiatan sosialisasi kepada

masyarakat yang tidak ada unsur-unsur kezaliman dan pemaksaan, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah yaitu menghormati dan menghargai nasabah, dan memanfaatkan persaingan secara sehat dengan lembaga-lembaga perbankan lainnya.

## **B. Saran**

1. Hendaknya pihak bank saling memperhatikan sistem dengan baik dan benar agar citra tetap terjamin dan tidak ada lagi pendapat masyarakat yang mengatakan bahwa sistem yang digunakan bank konvensional sama dengan bank muamalat.
2. Agar kedua bank semakin meningkat lagi yang telah dicapai tersebut dengan tetap terjaga efektifitas dan kualitas pelayanan, sosialisasi dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah dan fokusnya tidak hanya dibidang pelayanan, sosialisasi dan persaingan namun kedua bank harus terdepan pada sisi produk dan dalam mendapatkan profit. Karena setiap nasabah yang berhubungan dengan bank tidak hanya melihat kepada pelayanan tetapi ingin mendapatkan produk yang bagus dan menjajikan mendapatkan keuntungan yang besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arthesa ade, Handiman erdia, *Bank dan lembaga Keungan bukan Bank*, (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2006), Cet. Ke-1
- Antonio, Syafi'i Muhammad, *Bank Syariah Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet. Ke-1
- Assauri, Sofyan *Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar dan Konsep Strategi*, (Jakarta: CV. Rajawali, 1997), Cet, Ke-5.
- Bashu, Swasta *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), Edisi IV, Cet, Ke-3.
- Bahtiar ,Suri, *Terjemahan &mTafsir Al-Quran*, (Bandung:Fa.Sumatra, tth), Cet. Ke-1
- Bonar, S.K, *Hubungan Masyarakat Moderen*, (Jakarta; Bina Aksara, 1983), Cet. Ke-1
- Bambabng Rianto Rustam, *Perbankan Syariah*, (Pekanbaru;Cendika Press 2005), Cet. Ke-1
- Culson, *Petunjuk Praktis Ilmu Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Intermasa, 1989), Cet. Ke-1
- Djaja, Danan, H.R, *Peranan Humas dalam Perusahaan*, (Bandung: Alumni,1985), Cet. Ke-1
- Dewi, Gemala, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian di Indonesia*, (Jakarta, Kencana, 2004), Cet. Ke-1
- Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Rosda Karya: Bandung,2002), Cet. Ke-1
- Horold, Oxley, *Public Relations Prinsip dan Perkembanganya*, (Jakrta: BPK Gunung Mulya, 1993), Cet. Ke-1
- Hendi Suhendi, *membangun paradigm pembangunan ekonomi yang berwawasan syariah di Indonesia*, IAIN Bandung. 2004
- Hasan Shadily, *dkk, Enseklopendi Indonesia*. Jakarta 1991
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Ahli Bahasa: Haris Munandar, (Jakarta Erlangga, 1992), Cet. Ke-1

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2004),  
Cet k- 6

Mawardi, M.SI, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru, Alaf Riau,2007)

Morissan, *Pengantar Public Relations*, (Jakarta:Ramdina Prakarsa,2006)

Muchdarsyah Sinungan, *Uang dan Bank*, (Jakarta: PT. Bina Aksara,1989), Cet.  
Ke-1

Muhamad Syafi Antonio, *Bank dan Syariah dari teori ke praktek*, (Jakarta Gema  
Insane Press,2001), Cet. Ke-1

Mangasan.A.Sipahutar, *customer Fokus dalam industry perbankan*. (Bandung  
2002), Cet. Ke-1

Muhamad Muslehuddu, *Sistem perbankan dalam islam*, (Jakarta 1997), Cet. Ke-1

Muhamad Zuhri, *Riba dalam Al-Quran dan Msalah Perankan*, (Jakarta : PT Raja  
Grafindo Persada,1997), Cet. Ke-1

Pardede, Marulak, *Likuidasi Bank dan Perlindungan Nasabah*, (Jakarta: Pustaka  
Sinar Harapan,1998), Cet. Ke-1

Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementesi dan  
Kontrol*,(Jakarta: PT. Prehelindo,1997)

Qardhawi,Yusuf *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press,  
1997, Cetakan Ke-1.

Osman Rabiby, *kamus internasional*, (Jakarta ulan bintang 1997), Cet. Ke-1

————— *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Edisi I, Cet, Ke-2

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: konsepsi  
dan aplikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003),  
Cet. Ke-1

Simon, John, *Berkerja di Bank Itu Mudah*, (Jakarta ; SUN, 2004), Cet. Ke-1

Suhandang,Kustadi, *Publik Relation Perusahaan*, (Bandung; Nusantara, 2004),  
Cet. Ke-1

Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2004)

Surin, Bachtiar *Terjemahan & Tafsir al-Quran*, Bandung: Fa. Sumatera

UU RI No.10 tahun 1998, *Tentang Perankan*, Jakarta Sinar Grafika, 1999.



## 1. Pendahuluan

Dalam rangka menyelesaikan studi fakultas syariah UIN suska, penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “ Stidi Perbandingan *Public Relations* dalam Merekrut Nasabah antara PT. Bank Riau dan PT. Bank Muamalat Siak Sri Indrapura”. Sehubung dengan penelitian tersebut, penulis mohon bantuan data dan informasi dari saudara.

Atas bantuan saudara penulis mengucapkan terimakasih

## 2. Identitas responden

Nama :

Umur :

Pendidikan :

## DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih dibawah ini:

1). Dari mana anda mengenal dan mengetahui Bank Muamalat?

- a. Media cetak
- b. Brosur
- c. Seponsor kegiatan
- d. Teman/keluarga

2). Bagaimana menurut anda tentang cara sosialisasi Bank Muamalat?

- a. Sangat tepat
- b. Tepat
- c. Kurang tepat
- d. Tidak tepat

3). Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat?

- a. Sangat memuaskan
- b. Memuaskan

- c. Kurang memuaskan
  - d. Tidak memuaskan
- 4). Bagaimana keramahan karyawan dalam pelayanan di Bank Muamalat?
- a. Sangat ramah
  - b. Ramah
  - c. Kurang ramah
  - d. Tidak ramah
- 5). Mengapa anda memilih menjadi nasabah di Bank Muamalat?
- a. Mudah dijangkau
  - b. Prosedurnya mudah
  - c. Pelayanan yang baik
  - d. Ada hadiah menarik
- 6). Apakah menurut anda Bank Muamalat punya keunggulan dari bank-bank lain?
- a. Ya
  - b. Sama aja
  - c. Tidak
  - d. Tidak tahu
- 7). Apakah menurut anda produk-produk di Bank Muamalat memiliki perbedaan dengan produk-produk pada bank umum?
- a. Berbeda
  - b. Sama saja
  - c. Tidak ada perbedaan
  - d. Tidak tahu
- 8). Bagaimana menurut anda etika karyawan PT. Bank Muamalat cabang siak sri indrapura?
- a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Kurang baik
  - d. Tidak baik
- 9). Apakah etika karyawan public relations PT. Bank Muamalat sesuai dengan islam?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai

- c. Kurang sesuai
- d. Tidak sesuai

10). Apakah anda setuju kegiatan jemput bola yang dilakukan pihak Bank Muamalat perlu ditingkatkan?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu